



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spokojenosti zákazníků na potravinářském trhu

The Customer Satisfaction Measurement on the Foodstuffs Market

Student: Petr Staša

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2008

**Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.

.....  
Petr Staša

V Ostravě 25. 4. 2008

Chtěl bych poděkovat Dr. Ing. Haně Svobodové za konzultace, informace a cenné rady při zpracovávání této bakalářské práce.

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Charakteristika společnosti NESTLÉ, s. r. o.....</b>	<b>2</b>
1.1. Historie na našem trhu .....	2
1.2. Majetková struktura.....	4
1.3. Sortiment firmy.....	5
1.4. Historie kávy Nescafé .....	6
1.5. Analýza prostředí .....	6
1.5.1. Analýza makroprostředí.....	6
Demografické prostředí .....	7
Ekonomické prostředí .....	8
Přírodní faktor.....	8
Technologické prostředí.....	8
Politicko – právní prostředí.....	9
Sociálně – kulturní prostředí.....	9
1.5.2. Analýza mezoprostředí .....	10
Konkurence .....	10
Dodavatelé .....	11
Zákazníci.....	11
Veřejnost .....	11
Prostředníci .....	12
1.6. Porterova analýza konkurenčních sil.....	12
<b>2. Teoretická východiska spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>14</b>
2.1. Spokojenost zákazníka.....	14
2.1.1. Ukazatele spokojenosti .....	14
2.1.2. Nespokojený, spokojený a potěšený zákazník .....	14
2.1.3. Klíčová role spokojeného zákazníka.....	15
2.1.4. Důležitost spokojenosti zákazníka .....	16
2.1.5. Správná péče o zákazníky .....	16
2.1.6. Naslouchání je důležité .....	16
2.1.7. Důvody odchodů .....	16
2.1.8. Učiňte zákazníky svými nejlepšími vyslanci.....	17
2.1.9. Koncepce spokojenosti .....	17
2.1.10. Užitek a význam analýzy spokojenosti zákazníků .....	18
2.1.10.1. Analýza spokojenosti zákazníků k oboustrannému prospěchu .....	18
2.1.10.2. Význam v systému managementu.....	18
2.1.11. Propojení spokojenosti zákazníka a zaměstnance.....	18
2.2. Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků.....	19
2.2.1. Obecné důvody pro sledování spokojenosti zákazníků .....	19
2.2.2. Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků na firemní úrovni .....	19
2.2.3. Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků na nadpodnikové úrovni .....	19

2.3.	Indexy spokojenosti zákazníka .....	20
2.3.1.	Model spokojenosti ACSI .....	20
2.3.2.	Model spokojenosti ECSI .....	20
3.	Metodika výzkumu .....	22
3.1.	Výzkum spokojenosti.....	22
3.2.	Výzkum spokojenosti zákazníka .....	22
3.3.	Přípravná fáze výzkumu.....	23
3.3.1.	Identifikace problematiky.....	23
3.3.2.	Stanovení hypotéz .....	23
3.3.3.	Plán výzkumu .....	23
3.3.3.1.	Zdroje a typy dat .....	23
3.3.3.2.	Metoda výzkumu .....	23
3.3.3.3.	Časový harmonogram.....	24
3.4.	Realizační fáze výzkumu .....	24
3.4.1.	Sběr údajů .....	24
3.4.2.	Zpracování shromážděných údajů .....	25
3.4.3.	Analýza výsledků výzkumu .....	25
4.	Hodnocení spokojenosti zákazníků .....	26
4.1.	Vyhodnocení hypotéz .....	36
5.	Závěry a doporučení .....	37
	ZÁVĚR.....	42
	<i>Seznam použité literatury</i>	
	<i>Seznam zkratk a symbolů</i>	
	<i>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</i>	
	<i>Seznam příloh</i>	

# ÚVOD

Mnoha lidem se už při zaslechnutí slova „káva“ okamžitě vybaví její chuť a vůně. Šálek výborné kávy se stal nezbytným doplňkem k navazování přátelství, uzavírání důležitých obchodů nebo jen relaxační chvilkou během náročného dne. Fenoménem se však káva stala hlavně díky svému povzbudivému účinku, pro který je už odpradáвна tolik vyhledávána.

Říká se, že káva je považována za silně návykovou drogu. A stejně jako u každé jiné drogy, pokud si na ni navykneme, potom si nedokážeme představit svůj den bez šálku kávy. A také jako jiné drogy má káva i své negativní účinky v podobě výskytu infarktů, srdečních potíží a cholerismu. Také se říká, že je rakovinotvorná, špatná pro srdce a těžká pro žaludek - takovou dost černou pověstí trpí po zdravotní stránce káva. Tato pověst však zdaleka neodpovídá skutečnosti a zároveň neuznává její ochranné účinky proti vážným onemocněním. I při konzumaci poměrně velkého množství (šest šálků denně) káva nepovede k srdečním nebo zažívacím problémům u zdravého jedince. Naopak snižuje riziko onemocnění Parkinsonovou chorobou nebo cukrovkou.

V období leden až červen 2006 poklesl v ČR jak objem nakoupeného množství mleté i zrnkové pražené kávy (-11,7%), tak výdaje domácností za tuto komoditu (-7,9%). Současně stoupla cena. Podle dat společnosti Nielsen dosáhla loni v České republice celková hodnota prodeje kávy v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím kromě Makra 3,41 miliard korun. Z toho 54,1% představovala káva mletá, za ní se 43,4% následovala káva instantní a o zbylá 2,5% se dělily káva zrnková (2,2%) a káva v kapslích (0,3%). Trh instantní kávy zůstává víceméně stabilní, ve sledovaném období došlo pouze k mírnému poklesu jak v objemu nakoupeného množství, tak ve spotřebitelských výdajích.

Hlavním motivem Čechů k pití kávy jsou její povzbuzující účinky. Proto má na českém kávovém trhu bezkofeinová káva jen okrajový význam. Stále populárnější jsou speciality 2 v 1 či 3 v 1. Dostatek příznivců má i káva pražená. A pravděpodobně to tak zůstane i do budoucna.

Ve své bakalářské práci jsem si dal za cíl zjistit, co stojí za poklesem spotřeby kávy na našem trhu. Jako první mě napadla nespokojenost spotřebitelů. Zda je tomu tak se pokusím zjistit pomocí analýzy spokojenosti, kterou budu zjišťovat u kávy Nescafé.

# 1. Charakteristika společnosti NESTLÉ, s. r. o.

Obchodní firma: Nestlé Česko, s. r. o.

Společníci: Nestlé Nederland B. V.

Sídlo společnosti: Mezi Vodami 2035/31, 143 20 Praha 4

IČ: 457 99 504

Společnost byla založena jako společnost s ručením omezeným ke dni 18. června 1992 vedena Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 10481.

Předmět podnikání dle výpisu z obchodního rejstříku:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- pronájem průmyslového zboží
- pekařství, cukrářství
- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců
- hostinská činnost

Výrobní aktivity Nestlé v ČR jsou zaměřeny na výrobu čokoládových a nečokoládových cukrovinek. Tabulkové čokolády, čokoládové tyčinky, dezerty a další čokoládové speciality se vyrábí v závodě Zora v Olomouci. Lentilky a bonbóny mnoha druhů a další nečokoládové výrobky se vyrábí v závodě Sfinx v Holešově.

## 1.1. *Historie na našem trhu*

Výrobky Nestlé byly u nás prodávány před více než 110 lety. Nejstarší doložená zmínka související s obchodními aktivitami společnosti Nestlé na našem území je z roku 1890. Právě 16. června tohoto roku byla zaregistrována s platností pro naše země jako grafická ochranná známka etiketa pro Nestle's Kindermehl.

Základní sortiment byl dodáván do prodeje už v roce 1892. Přímé obchodní zastoupení Nestlé v Praze pravděpodobně vzniklo nedlouho po vyhlášení samostatné Československé republiky, protože již v roce 1918 byl jmenován první ředitel společnosti pro toto území.



V meziválečném období uvedla Nestlé do provozu 1. závod na výrobu dětské výživy v tehdejší ČSR. V roce 1935 byla v Praze založena samostatná společnost Nestlé a. s. pro výrobu a prodej potravin se sídlem v Sokolské ulici.

V následujícím roce byl uveden do provozu závod v Moravském Krumlově. Nestlé se tak stalo prvním výrobcem sušeného mléka a dětské výživy v ČSR.

Po několika letech byl v Hlinsku vybudován a uveden do provozu moderní větší závod na výrobu mléčné kojenecké výživy a dalších mléčných výrobků. Nestlé pro své zaměstnance zde dokonce zařídilo novou železniční stanici, která je v provozu dodnes.

Přímá kontinuita podnikání Nestlé v Československu byla přerušena znárodněním průmyslu v roce 1948. S výrobky Nestlé se v dalších desetiletích mohli tuzemští spotřebitelé setkat pouze ve velice omezeném rozsahu.

V roce 1992 se společnost Nestlé stala jedním z prvních a nejvýznamnějších zahraničních investorů na území ČR i SR. Společnost Nestlé založila distribuční společnost Nestlé Food, s. r. o. v Praze. Tato společnost vybudovala obchodní síť, která domácímu trhu opět nabídla tradiční značky jako rozpustnou kávu Nescafé, kojeneckou výživu Nestlé či kulinářské výrobky MAGGI.

Nestlé se stala jedním ze strategických partnerů při privatizaci a. s. Čokoládovny. Tento krok jí umožnil navázat na dlouhou domácí tradici výroby čokolády a cukrovinek vybudováním silných značek jakými jsou například ORION, DELI, GRANKO, BON-PARI, JOJO nebo HAŠLERKY. Zároveň rozsáhlý investiční program vytvořil dobré podmínky pro konkurenceschopnost domácí produkce z hlediska kvality i ceny.

Na Slovensku společnost Nestlé privatizovala v roce 1992 závod Carpathia v Prievidzi. Tradice potravinářské výroby tohoto závodu sahá do roku 1875 a investice společnosti Nestlé z něj vytvořila významného výrobce především dehydrovaných polévek a bujónů pod značkami MAGGI a Carpathia. K dalšímu sortimentu výrobků závodu patří výroba koření, polévkových knedlíčků a omáček. Zároveň založením společnosti Nestlé food, s. r. o., Prievidza vznikly podmínky pro uvedení celé široké palety výrobků Nestlé na slovenský trh.

Rozdělení Čokoládoven v roce 1999 připravilo podmínky pro budoucí integraci aktivit Nestlé. Rozdělení akciové společnosti Čokoládovny vznikla k 1. 1. 1999 následnická společnost Nestlé Čokoládovny, a. s. Tato společnost převzala výrobu čokolády a cukrovinek a soustředila ji do závodu Zora v Olomouci a Sfinx v Holešově u Kroměříže. Olomoucká Čokoládovna se tak stala nejvýznamnějším výrobcem ve své kategorii a to především díky širokému portfoliu výrobků ORION.

Od začátku roku 1999 začaly být veškeré aktivity Nestlé v ČR a SR koordinovány jedním vedením. Od tohoto roku také sídlí ředitelství Nestlé v areálu v Praze – Modřanech.

Ke dni 1. 10. 2001 se spojily společnosti Nestlé Food a Nestlé Čokoládovny na českém trhu do společnosti Nestlé Česko, s. r. o. Ke stejnému datu byla slovenská společnost přejmenována na Nestlé Slovensko, s. r. o.

V roce 2003 se portfolio Nestlé rozšířilo o zmrzliny v důsledku akvizice společnosti Schöller (nyní Nestlé zmrzlina), která je jednou z divizí společnosti Nestlé. Od roku 2006 se u nás působení Nestlé rozšířilo o divizi Nespresso, uvádějící na trh prémiové kávové systémy a provozující boutique a bar v Pařížské ulici v Praze.

## **1.2. Majetková struktura**

V roce 2006 se společnosti Nestlé Česko podařilo v silně konkurenčním prostředí s rostoucím významem diskontů, orientovaných na cenu a privátní značky úspěšně udržet své postavení mezi předními českými značkovými potravinářskými společnostmi.

Celkové tržby dosáhly přes 7,66 miliardy Kč. Více než polovina tržeb Nestlé Česko za rok 2006 – přes 4,16 miliardy Kč – pochází z tuzemského prodeje a z exportu čokoládových a nečokoládových cukrovinek, vyráběných v závodech ZORA Olomouc a SFINX Holešov. Tuzemský prodej cukrovinek vyrobených v závodech Nestlé v ČR vzrostl o 70 milionů korun na bezmála 2,6 miliardy Kč. Vývozy činily bezmála 1,6 miliardy Kč. Tuzemské prodeje výrobků s mezinárodními značkami Nestlé, dovážených ze zahraničí – například instantní kávy a kávových specialit Nescafé, kulinařských výrobků MAGGI, tyčinek KIT KAT a dalších značkových potravin dosáhly vloni 3,5 miliardy Kč.

Bližší informace o majetkové struktuře společnosti Nestlé jsou k dispozici viz příloha č. 2.

### **1.3. Sortiment firmy**

Nestlé Česko s. r. o. a Nestlé Slovensko s. r. o. uvádí na trh široké portfolio: od dětské výživy a čokoládových a nečokoládových cukrovinek a oplatek přes instantní kávy a další rozpustné nápoje až po dehydrované polévky, bujóny, koření, omáčky a další kulinářské výrobky. Zmrzliny Nestlé uvádí na trh společnost Nestlé zmrzlina, dříve Schöller.

Snídaňové cereálie Nestlé uvádí na trh společnost Cereal Partners, společný podnik Nestlé a americké skupiny General Mills. Firma ALCON, která je většinou vlastněna Nestlé, nabízí specializované oftalmologické prostředky. Skupina Nestlé vlastní i podíl ve společnostech L'Oréal a Innéov s širokým portfoliem výrobků v oblasti kosmetiky a zdravého životního stylu.

*Hlavní značky společnosti Nestlé na českém a slovenském trhu:*

Čokoláda a čokoládové cukrovinky: ORION, STUDENTSKÁ PEČEŤ, ORION AERO, ORION TMAVÁ, KOFILA, MILENA, KAŠTANY, DELI, KOKO, MARGOT, BANÁNY, MODRÉ Z NEBE, ORION DEZERT, RUMOVÉ PRALINKY, NESTLÉ KIT KAT, LION, SINSATIONS

Bonbóny a nečokoládové cukrovinky: ORION LENTILKY, BONPARI, ORION TOFFO, HAŠLERKY, ANTICOL, JOJO, LIPO

Sušenky a oplatky: ORION DELISSA, ORION SANDWICH

Nečokoládové pochoutky: ZORA

Ostatní rozpustné nápoje: GRANKO, NESQUIK, CARO, RICORÉ

Premiové kávové systémy: NESPRESSO

Zmrzliny: NESTLÉ MANHATTAN, MODRÉ Z NEBE, EXTRÉME, SLIZ, GRANKO, BON PARI, RUSKÁ ZMRZLINA, CORTINA

Kojenecká a dětská výživa a dietetické přípravky: NESTLÉ, BEBA

Snídaňové cereálie: NESQUICK, CHOCAPIC, CINI-MINIS, KANGUS, FITNESS, CORN FLAKES

Polévky a bujóny: MAGGI, CARPATHIA

Koření, hotová jídla, těstoviny, omáčky, přílohy: MAGGI

Výrobky pro veřejné stravování: CHEF, FOODSERVICES

Potrava pro psy a kočky: FRISKIES, DARLING, FELIX, GOURMET, ONE, VITTO, PURINA PROPLAN, DOG CHOW, CAT CHOW

Hotové nápoje: NESTEA, NESCAFÉ XPRESS

Minerální vody: PERRIER, VITTEL, VALVERT, CONTREX

Oftalmologické přípravky: ALCON

Kosmetika: L'ORÉAL

Rozpustná káva: NESCAFÉ CLASSIC, NESCAFÉ MONTEGO, NESCAFÉ GOLD, NESCAFÉ ESPRESSO, NESCAFÉ CAPPUCCINO, NESCAFÉ 3IN1, NESCAFÉ 2IN1

Jako poslední jsem uvedl rozpustnou kávu Nescafé, na kterou jsem se ve své bakalářské práci zaměřil a pokusím se zjistit, jak jsou lidé spokojeni či nespokojeni s touto kávou. Proto nyní ještě pár odstavců o kávě Nescafé.

#### **1.4. Historie kávy Nescafé**

Jedná se o výrobek s dlouhou tradicí sahající do 30. let 20. století, kdy se představitelé kávového institutu obrátili na tehdejšího předsedu správní rady Nestlé Louise Dappla se žádostí, zda by výzkumné týmy Nestlé mohly vyvinout dehydrovanou kávu v kostkách, která by byla schopna udržet chuť i aroma kávy a být rozpustná v horké vodě. Louis Dapples zadal laboratořím Nestlé výzkumný úkol, který se po několika letech podařilo vyřešit na jaře roku 1937 týmu v čele s „kávovým guru“ Maxem Morgenthalerem. Podařilo se zajistit zachování aroma i rozpustnost – výrobek nakonec spatřil světlo světa nikoli jako kostka, ale jako prášek, který si mohl spotřebitel smíchat s vodou v poměru podle vlastní chuti.

Takto vznikl nový výrobek s názvem Nescafé, který vznikl kombinací slov Nestlé a café. Nescafé se poprvé prezentovalo 1. dubna 1938 ve Švýcarsku. V roce 1939 byla zahájena výroba Nescafé také ve Francii, Británii a USA.

#### **1.5. Analýza prostředí**

##### **1.5.1. Analýza makroprostředí**

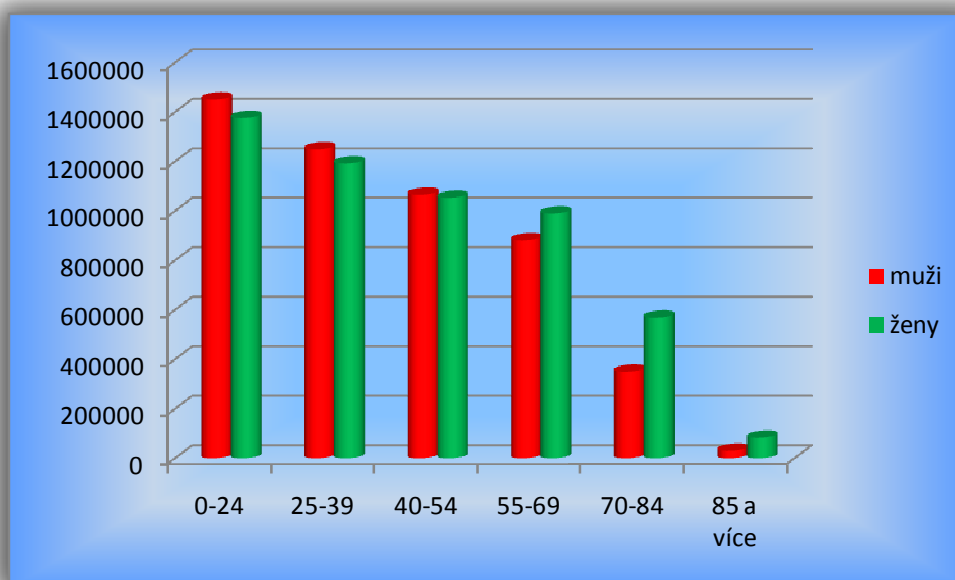
Prvky tohoto prostředí podnik není schopen příliš ovlivnit. Pro makroprostředí je charakteristická jeho neustálá proměnlivost a nepředvídatelnost. Tyto prvky jsou však pro fungování podniku velmi důležité, dalo by se říci až zásadní, proto je důležité se jim pružně přizpůsobovat.

## Demografické prostředí

Vždy nás zajímají informace o lidech, protože oni vytvářejí trhy, které se mohou stát, nebo již jsou, našimi cílovými trhy. [8], str. 18

Kromě počtu obyvatel je důležitá i jejich věková struktura. Podle výsledků předběžné statistické bilance činil počet obyvatel České republiky k 31. prosinci 2007 celkem 10 381 130 obyvatel. Růst populace v roce 2007 ve výši 93,9 tisíce osob byl nejvyšší od vzniku samostatné České republiky v roce 1993. Počet obyvatel v jednotlivých věkových kategoriích k 31. 12. 2006 je znázorněn v grafu 1.1.

Graf 1.1. Věková struktura obyvatelstva



**Zdroj:** [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Růst populace v loňském roce byl nejvyšší od vzniku samostatné České republiky. Toto je bezesporu pozitivní fakt, neboť růst populace představuje také zvýšení potenciálních zákazníků kávy Nescafé, což se může pozitivně projevit v růstu poptávky po kávě ať už v současnosti nebo v budoucnu.

## Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí představuje pro firmu komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Současně zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Tedy ovlivňuje **kupní a spotřební chování** jednotlivých subjektů na trhu a určuje celkové využívání zdrojů. [8], str. 19

Vývoj HDP nabírá v České republice v posledním období rostoucí tendenci. Růst ekonomiky vyjádřený tímto ukazatelem pokračoval i ve 4. čtvrtletí roku 2007, kdy HDP meziročně vzrostl reálně o 6,6%. Obecná míra nezaměstnanosti klesá od roku 1999 a ve 4. čtvrtletí roku 2007 dosáhla 4,9%. V důsledku vyššího počtu výdělečně činných obyvatel se zvýší i životní úroveň mnoha domácností. Tato vzrůstající kupní síla se projeví ve zvýšených výdajích domácností. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2007 byla 2,8%. Průměrné reálné mzdy taktéž vzrostly oproti předcházejícímu roku, a ve 3. čtvrtletí 2007 dosáhla výše 21 470 Kč, což opět zvyšuje koupěschopnost obyvatelstva. Z uvedených údajů vyplývá, že Česká republika zaznamenala v posledních letech růst životní úrovně.

## Přírodní faktor

Zahrnuje především **přírodní zdroje**, které jsou potřebné pro výrobu nebo jinou činnost firmy. V současné době je důležitá úloha ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií, jejich **nedostatek** a **obnovitelnost**. [8], str. 22

Podmínky spadající do této oblasti jsou pro firmu velmi důležité, neboť například klimatické vlivy, či dostupnost určitých surovin v dané oblasti velmi ovlivní celý proces výroby produktu a také jeho konečnou cenu na trhu.

Vedení společnosti Nestlé přijalo v roce 1991 souhrnný dokument, který zobecnil celosvětové zkušenosti Nestlé ve vztahu k životnímu prostředí a formuloval základní zásady a postupy pro ochranu životního prostředí, které jsou závazné pro všechny společnosti skupiny Nestlé.

## Technologické prostředí

Pro každou firmu je velmi důležitý proces výroby produktů. Pokud dojde k určitým inovacím ve výrobě, může to celý proces značně zjednodušit, zkrátit a vylepšit. Novými výrobními postupy dochází ke snižování nákladů na výrobu, výroba se stává rychlejší

a efektivnější. V důsledku toho se stává podnik a jeho výrobky konkurenceschopnější. Konkurence na trhu instantní kávy je poměrně vysoká, a proto se firma Nestlé snaží přicházet se stále novými nápady, aby si tak udržela přední místo na trhu. Důkazem je i velké množství rozličných druhů káv, které se objevují na trhu pod názvem Nescafé.

Kromě velkých objevů a vynálezů sem patří drobné každodenní inovace a zlepšení, které přinášejí **nové příležitosti** pro výrobu a služby a pomáhají uspokojovat nové, často i zatím neuvědomované potřeby. Zavádění nových technologií umožňuje zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím **zvyšovat konkurenceschopnost** výrobku nebo firmy. [8], str. 23

## **Politicko – právní prostředí**

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. [8], str. 20

Společnost Nestlé, se musí kromě jiného řídit i zákonem č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších předpisů a vyhláškou Ministerstva zemědělství č. **330/1997** kterou se provádí § 18 písm. a), d), j) a k) zákona č. **110/1997 Sb.**, o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro čaj, kávu a kávoviny, vyhláškou č. 91/1984 Sb. o opatření proti přenosovým nemocem, zákonem č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže a mnoha dalšími zákony, dále také Obchodním zákoníkem, Živnostenským zákonem, ve výjimečných případech i Občanským zákoníkem.

## **Sociálně – kulturní prostředí**

Vliv sociálně – kulturního prostředí výrazně ovlivňuje celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě. [8], str. 24

Chování spotřebitele je ovlivněno faktory, jako jsou vzdělání, kultura, náboženství, tradice národa, rodina, emancipace. V České republice má při nákupním rozhodování velký význam rodinný rozpočet.

Káva jako taková je dobrým příkladem sociálně – kulturního faktoru jelikož pro někoho je pořádný šálek voňavé kávy jakýmsi startérem, bez kterého se vůbec nedokáže uvést do pracovního koloběhu, pro jiného je každodenní rituál se šálkem kávy vítanou přestávkou uprostřed pracovního či svátečního dne nebo považuje šálek aromatické tekutiny před večerní obrazovkou za příjemnou tečku za celodenním koloběhem. Někdo naopak konzumaci kávy pokládá za překonaný zlovyk a s poukazem na její škodlivé účinky ze svého jídelníčku tento povzbuzující nápoj zcela vyloučil.

### **1.5.2. Analýza mezoprostředí**

Sem řadíme konkrétní subjekty, které se vyskytují na trhu (tj. na určitém prostoru, který je vymezen pro podnikání), jsou to účastníci trhu (dodavatelé, konkurenti, zákazníci, veřejnost, distributoři).

### **Konkurence**

Na trhu zpravidla nejsme jediní, kteří poskytují zákazníkům podobné výrobky. Nacházíme se v rámci určitého odvětví v **konkurenčním prostředí**, kde jsme obklopeni mnoha dalšími firmami, které usilují o totéž jako my. Na konkurenci nelze pohlížet pouze jako na firmy, které produkují stejné zboží či služby pod jinou značkou. [8], str. 29

Ke konkurenci kávy Nescafé patří tyto podniky: Segafredo, Illy, Dallmayr, Tchibo (Jihlavanka), Esse, Kraft Foods (Dadáč, Jacobs), Siesta, Lucaffé, Bristol, Lavazza, Sara Lee (Douwe Egberts), Hausbrandt, Procter and Gamble (Folgers), Barbera, Bazzara, Bristot, Cagliari, Enzo, Goriziana, Izzo, Kimbo, Lamborghini, Lazzarin, Mauro, Moka J – Enne, Molinari, Mövenpick, Musetti, Pellini, Saquella, Trombetta, Vergnano, Viva Café, Blandini, Bonomi, Breda, Caffé del Sole, Cato, Cellini, Corsini, Covim, Deorsola, Dersut, DiCaf, El Mundo, Fantini, Filicori, Zechini, Flor, Franco caffè, Italcaffé, Meseta, Mokador, Mokarabia, Motta, Non Solo Caffé, Pascucci, Peru, Sao.

Mezi nepřímou konkurenci řadíme výrobce čajů, energetických nápojů, horkých čokolád a výrobce kávových náhražek jako je Melitta a další výrobce, jejichž produkty používáme jako substituty kávy.



## **Dodavatelé**

Jsou to firmy a jednotlivci, kteří **nabízejí zdroje** nutné pro naši činnost. Dodavatelé často neposkytují zdroje pouze nám, ale dodávají také ostatním firmám v oboru, tedy i naší konkurenci. Proto jsou důležité oboustranně korektní **dlouhodobé vztahy** s dodavateli. [8], str. 28

Posuzuje se kvalita produktů, přesnost a dochvilnost dodávek, cenový vývoj hlavních výrobních vstupů, flexibilita a v případě výjimečné situace, jednání a ochota spolupracovat.

Dodavateli jsou výrobci a pěstitelé kávy, pražírny, výrobní obalů a etiket, dodavatelé energií a dodavatelé strojů na zpracování kávy.

## **Zákazníci**

Zákazníkem se stává každý, kdo si koupí kávu Nescafé. Při charakteristice zákazníka jako takového je důležité jeho postavení.

*Rozlišujeme dvě skupiny zákazníků:*

- Do skupiny *B2B* (business to business) řadíme všechny obchodní společnosti (velkoobchodní sítě i maloobchodní prodejny) zabývající se prodejem kávy Nescafé. Dále jsou to různé pohostinství a zařízení.
- Skupinu *B2C* (business to customer) tvoří lidé ochotní koupit si kávu Nescafé. Jde o prodej konečným spotřebitelům (jednotlivcům či domácnostem) ve věku 12 – 79 let.

## **Veřejnost**

Pod pojmem veřejnost se skrývají osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby s naší firmou nebo jejím trhem výrazný vliv na naše počínání, příp. na naše hodnocení u široké veřejnosti nebo zákazníků. [8], str. 34

Pro firmu je velmi důležité, aby byla veřejností kladně hodnocena. Veřejnost lze rozdělit do několika skupin (*místní veřejnost; všeobecná veřejnost; vnitřní veřejnost* – zaměstnanci firmy Nestlé, s. r. o.; *finanční veřejnost* – banky, pojišťovny, akcionáři; *odborná veřejnost*; vláda a sdělovací prostředky).

## Prostředníci

Mezi prostředníky můžeme zařadit zprostředkovatele a to především obchodní. Mezi ně patří velkoobchody a maloobchody, kde je káva nakupována za účelem dalšího prodeje. Kávu Nescafé můžeme dále nalézt v supermarketech (Billa), v diskontech (Diskont Plus, Penny Market, Lidl), v obchodních domech (Prior) a v hypermarketech (Tesco, Hypernova) apod. Dále zařazujeme mezi prostředníky přepravce, agentury marketingových služeb, reklamní agentury a firmy marketingového poradenství a finanční zprostředkovatelé.

### 1.6. Porterova analýza konkurenčních sil

Maximální hranice zisku v odvětví a tím i přitažlivost odvětví závisí na intenzitě konkurence. Tu sleduje např. **Porterova analýza pěti konkurenčních sil** (viz obr. 1.2.). Mezi těmito pěti silami existují **vazby**. Pokud dojde ke změně jedné z pěti sil, může to mít vliv na ostatní. [8], str. 30

Konkurenční síly vytvářejí následující **hrozby**:

- **Hrozba intenzivní odvětvové konkurence**

Atraktivita trhu je nižší, pokud je na něm větší počet silných nebo agresivních konkurentů, nebo když dochází k zastavení nebo poklesu tempa růstu prodeje. Pak nemůžeme plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké, a pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš velké, vede to např. k cenovým válkám. [8], str. 30

K této konkurenci patří zejména Tchibo, Jacobs, Jihlavanka, Douwe – Egberts. Další konkurenční firmy jsou uvedeny v bodě 1.5.1. Analýza makroprostředí v odstavci věnující se konkurenci.

- **Hrozba nově vstupujících firem**

Jsou-li vstupní i výstupní bariéry vysoké, je potenciální zisk rovněž vysoký, ale v případě neúspěchu hrozí riziko ekonomicky náročných bariér výstupu. Pokud jsou obojí bariéry nízké, firmy mohou snadno do odvětví vstoupit i vystoupit, ale dochází zde zpravidla k nízké rentabilitě. Jsou-li vstupní bariéry nízké a výstupní bariéry vysoké, bývá výsledkem nevyužívání kapacit a stagnace příjmů. [8], str. 30

Zde bych uvedl například nové značky káv, které jsou vyráběny již existujícími společnostmi. Například Jihlavanka, kterou vyrábí společnost Tchibo, nebo se může jednat o úplně nové značky káv, které plánují vstup na trh.

- **Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů**

Substituční výrobky nahrazují naše produkty, omezují ceny a tím i zisky firmy. Musíme proto pečlivě sledovat vývojové trendy cen substitučních výrobků. [8], str. 30

Příkladem jsou produkty typu čaj, cappuccino, horká čokoláda.

- **Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) dodavatelů**

Dodavatelé nás mohou ovlivňovat v podobě cen a objemu dodávek. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituty, dodávky jsou pro nás velmi důležité, nebo je-li změna dodavatelů náročná či nemožná. [8], str. 31

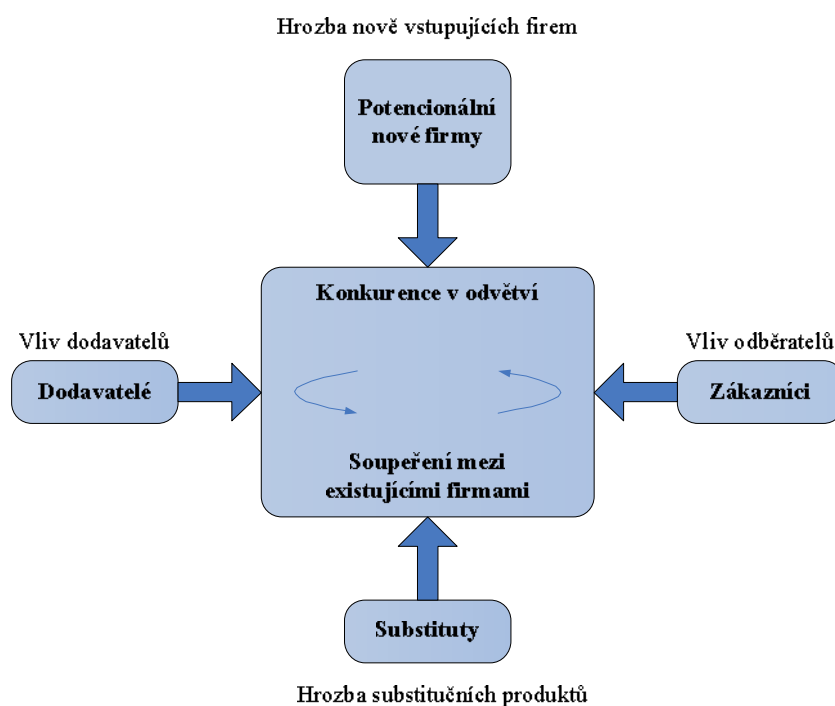
Rozhodně je pro společnost lepší, pokud má více dodavatelů, aby si konkurovali a nekladli nám nevýhodné nákupní podmínky.

- **Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) zákazníků**

Zákazníci např. tlačí na snížení cen, vyžadují kvalitnější výrobky, vyvolávají mezi konkurenty napětí. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují-li substituční výrobky, pokud pro ně cena od nás odebíraných produktů znamená malé procento jejich celkových odběrů a pro nás je významnou položkou celkových tržeb. [8], str. 31

Do této konkurence spadají obchodní řetězce, které kladou silné požadavky na odběr. Tyto požadavky jsou hlavně cenové a výrobce je nucen se jim podřídit.

Obr. 1.2. Porterova analýza konkurenčních sil



**Zdroj:** Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006

## **2. Teoretická východiska spokojenosti zákazníků**

### **2.1. *Spokojenost zákazníka***

Zákazníci vyjadřují spokojenost mnoha způsoby. Jsou – li spokojeni, obvykle neříkají nic, ale opakovaně se vrací nebo nakupují. Jsou – li požádáni, aby vyjádřili, jak jsou se službami spokojeni, často v otevřených odpovědích používají anekdoty a výrazy typu potěšen, extrémně spokojený, velmi nespokojený atd. [5], str. 168

Někdo mi kdysi řekl, že polovinu maratónského běhu je 22 mílí. Vzhledem k tomu, že délka maratónské trati čítá 26,2 míle, zdálo se mi, že má dotyčná osoba vážné problémy s počty. Pointou byl fakt, že stejnou námahu si vyžádá prvních 22 mílí, jako poslední 4,2. Stejný princip platí v závodě o zákaznickou spokojenost. Střední hodnotou není bodový počet 5 z 10, ale 8 z 10. Zvýšit skóre nad 8 stojí tolik úsilí, jako dostat oněch 8. [5], str. 169

#### **2.1.1. Ukazatele spokojenosti**

Kromě výzkumných údajů existuje několik zřetelných ukazatelů spokojenosti zákazníka. Míra prodeje je výbornou zkouškou ohněm, ovšem míra může růst a klesat i z jiných důvodů. Stížnosti zákazníků něco naznačují, ale mohou to být jen názory hlučných pár jedinců. Nevyžádané dopisy díky a anekdotické ohlasy od prodejního personálu jsou dalšími ukazateli. Všechny jsou hodnotnými indikátory spokojenosti zákazníka, ale samy o sobě nestačí. Jsou příliš nahodilé a zajišťují jen malý obrázek porozumění, spíše než velký obraz. Hlubková interview specializovaných skupin mohou zprostředkovat náhled na spokojenost zákazníka a být tak dalším barometrem úspěšnosti. [5], str. 166

#### **2.1.2. Nespokojený, spokojený a potěšený zákazník**

Úroveň uspokojení či neuspokojení potřeb zákazníků je kromě osobních zkušeností při nákupu v zásadě dána dvěma složkami – jejich očekáváními před nákupem a hlavně zkušenostmi po nákupu s používáním produktu. Nespokojenost vychází z neuspokojených očekávání. Jestliže například na základě přehánějící reklamy si zákazník učinil představu, která se mu koupí produktu nesplnila a byl z něj zklamán, nejspíš se bude všemožně snažit tento nepříjemný zážitek neopakovat a opustí nás. Pokud zkušenost s naší nabídkou odpovídá představám, které zákazník měl před jejím zakoupením, je spokojen. Dokud nepozná něco lepšího, zůstane nám věrný. Avšak jestli se nám podaří překonat

zákazníkovu očekávání, produkt ho potěší a příjemně překvapí, zůstane nám věrný a bude se těšit na naši příští nabídku. Na rozdíl od spokojeného zákazníka, který získal to, co očekával, potěšený zákazník získal víc, než co očekával, a má potřebu se tím pochlubit ještě někomu jinému. [1], str. 44

Schopnost uspokojit zákazníky má hodně co do činění se způsobem, jak s nimi komunikujeme. Spokojení zákazníci jsou ti, kteří jsou informovaní. Chtějí vědět, co se děje. Chtějí vědět o změnách, které na ně budou mít vliv, ať už pozitivní nebo negativní. A chtějí se dozvědět včas a od vás, ne z televizních zpráv. [3], str. 81

### 2.1.3. Klíčová role spokojeného zákazníka

Podle Petera F. Druckera je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Podobně jako v politice i v podnikání se dnes hovoří o demokracii (business democracy), kdy jsou firmy „řízeny“ přáními a požadavky zákazníků, veškerá jejich činnost se zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků. [1], str. 43

Proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost a péči? Minimálně z následujících sedmi důvodů:

1. spokojený zákazník nám zůstane *nadále věrný*, a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz než získat nového,
2. spokojený zákazník je ochoten zaplatit i *vyšší cenu*, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30 %,
3. spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe *překonat nenadálé problémy* (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně,
4. spokojený zákazník předá *svoji dobrou zkušenost* minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci,
5. spokojený zákazník je příznivě nakloněn *zakoupit si i další produkty* z naší nabídky,
6. spokojený zákazník k nám bude *velmi otevřený* a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím,
7. spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich *zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti* na svou práci a firmu. [1], str. 43

#### **2.1.4. Důležitost spokojenosti zákazníka**

Zákazník není v žádném případě „obtížný hmyz“ a nepotřebujeme ho pouze k tomu, aby udržoval náš podnik v chodu. To on má zásluhu na tom, že podnik vydělává. Pokud nám nesvěří zakázku, něco není s naší firmou v pořádku. *No client – no company, žádný zákazník – žádná firma.* Toto moudré pořekadlo platí i pro prodej. Od dob, kdy vzniklo podnikání, existuje základní poučka týkající se styku se zákazníky: Musím jim něčím prospět, aby oni prospěli mně. Jen pokud mohu zákazníkovi nabídnout nějaký prospěch, mohu z toho něco vytěžit pro sebe i firmu. [4], str. 80

#### **2.1.5. Správná péče o zákazníky**

Málokdo se snaží dohodnout a důsledně spolupracovat se zákazníky. Strategická záloha jménem „zákazník“ a systematická péče o něj přicházejí zkrátka. Přitom právě zde jsou obrovské možnosti, neboť dobře opatrovaný zákazník je spokojený zákazník, ochotný zvýšit počet zakázek a doporučovat dodavatele dalším zákazníkům. Je prokázáno, že aktivní péče o zákazníky je nejrychlejší a nejjednodušší způsob, jak získat nové. [4], str. 108

#### **2.1.6. Naslouchání je důležité**

Proč je pro nás tak obtížné druhým naslouchat? Je to proto, že nás nudí a nemají nic zajímavého, co by nám řekli (protože už víme, co uslyšíme)? Protože hledáme potvrzení a ne informace? Protože to, co druhý říká, zastiňuje to, co by podle nás měl říci? Tyto věci patří zcela jistě mezi bariéry, které naslouchání znesnadňují. Naslouchání je ve skutečnosti třeba provádět aktivně, abychom mohli zvýšit spokojenost zákazníka. Musíme naslouchat zákazníkům i vlastním zaměstnancům. A musíme věnovat pozornost tomu, co slyšíme. [3], str. 84

#### **2.1.7. Důvody odchodů**

Předpokládejme, že zákazník má nějaké zkušenosti s dodavatelem. S těmito zkušenostmi se zdá být:

##### **1. Spokojený:**

- Je – li to zákazník, který si alespoň podvědomě uvědomuje svou spokojenost a užitečnost své spokojenosti, pak zůstává. Tento druh zákazníků reaguje transparentně a víme jasně, že je – li na straně vstupu „kvalita“, tedy dodání produktu zcela v souladu s očekáváním, tak výstup lze také předikovat. Daří se nám pracovat s jeho loajalitou.

- Je – li to zákazník, pro něhož spokojenost není důležitá je „prodejný“, velmi často závislý na ceně. Má smysl pomáhat mu jedině v tom, aby si uvědomoval „hodnotu“ své spokojenosti. [9], str. 96

## **2. Nespokojený**

### Nestěžuje si:

- Pokud nemá jiné možnosti, zůstává. Cítí se jako rukojmí a při první příležitosti, kterou dostane odejde. Skutečnost, že nemá jinou možnost, nám dá prostor k tomu, abychom se pokusili jeho nespokojenost zvrátit.
- Má – li jinou možnost, odchází. S těmito zákazníky je třeba pracovat a staticky je nutné předpokládat značnou část podobných zákazníků. Důvody jejich odchodu lze zevšeobecnit.

### Stěžuje si:

- Má – li tendenci odejít, často práskne dveřmi, aby upozornil na svou nespokojenost. Ačkoliv toto prásknutí slyší i jiní zákazníci, ovlivní jedině nespokojené, loajální naopak většinou postaví do většího rozporu s těmito stěžovateli. Náprava stavu pro ně nic neznamena.
- Je – li stav napraven, zůstává. Buď mlčí, nebo často dává pozitivní informaci ostatním o schopnosti vyřešit problém. Tohoto druhu zákazníků si rovněž važte, je to další základ loajality k vám. Avšak nepokoušejte ji. [9], str. 97

### **2.1.8. Učiňte zákazníky svými nejlepšími vyslanci**

Určitě jste si už všimli nápisu, který visí v mnoha obchodech: „Jste – li s našimi službami spokojeni, řekněte o tom svým přátelům. Nejste – li spokojeni, řekněte to, prosím nám.“ Je to velmi dobrá myšlenka. Je založena na vědomí toho, že ústní sdělení je jedním z nejúčinnějších způsobů komunikace. Vycházejí z představy ústního doporučení. Vašimi nejlepšími vyslanci se mohou stát vaši vlastní zákazníci nebo uživatelé. [3], str. 44

### **2.1.9. Koncepce spokojenosti**

Podstatným rysem při vymezení spokojenosti zákazníka je pojetí času, během kterého zákazník získává zkušenost s výrobkem či službou. Toto vede k dvěma rozdílným koncepcím v pojetí spokojenosti – hovoříme o *specifické spokojenosti*, založené na *individuální transakci* nebo o *kumulativní spokojenosti*, která je dosažena celou *sérií po sobě jdoucích zkušeností* s výrobky /službami a nebo jejich výrobcí/ poskytovateli. Toto pojetí je

aktuální pro své použití u firem, orientujících se na relační marketing, kdy je kladen mimořádný důraz na dlouhodobou a konzistentní marketingovou politiku vůči zákazníkům. [6]

### **2.1.10. Úžitek a význam analýzy spokojenosti zákazníků**

#### **2.1.10.1. Analýza spokojenosti zákazníků k oboustrannému prospěchu**

Systematické dotazování zákazníkovi umožňuje o poznaných slabých místech, návrzích na zlepšení a silných stránkách cíleně informovat. [10], str. 12

Analýza spokojenosti zákazníků přináší dodavateli tento prospěch:

- odhaluje silné a slabé stránky obchodních procesů
- zjišťuje potenciál pro zlepšování, např. při komunikaci nebo při spolupráci se zákazníkem
- poskytuje poznatky o vlastním postavení na trhu (benchmarking)
- umožňuje vnímání dodavatele z pohledu zákazníka
- umožňuje sledování trendů po dobu více let
- ukazuje potenciál budoucího rozvoje [10], str. 12

#### **2.1.10.2. Význam v systému managementu**

Systematické vyhodnocování a realizace analýzy spokojenosti zákazníků vyžaduje zapojení do systému managementu. K tomuto se nabízejí mj. tyto možnosti:

- zahrnutí do strategického plánování
- zahrnutí do procesu dohadování cílů
- integrace do koncepce řízení
- zakotvení do podnikatelského plánu
- zahrnutí do průběžného přezkoumávání vedením
- stanovení ukazatelů a jejich sledování [10], str. 12

### **2.1.11. Propojení spokojenosti zákazníka a zaměstnance**

Na adresu propojení spokojenosti zákazníka a spokojenosti zaměstnance byl proveden zajímavý výzkum. Důvod je docela zřejmý. Šťastní zaměstnanci pracují tvrději a snaží se více a tak uspokojují zákazníky. Výzkum spokojenosti zákazníka by měl být propojen s výzkumem názorů zaměstnanců. Jejich výzkum může také zjistit, jak si sami



zaměstnanci myslí, že spotřebitele uspokojují, i když zde může být rozdíl mezi představami interními a představami zaměstnanců. [5], str. 171

## **2.2. Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků**

### **2.2.1. Obecné důvody pro sledování spokojenosti zákazníků**

Typickým rysem současného vývoje tržního prostředí ve vyspělých ekonomikách je sílící konkurence, snižování míry růstu ekonomik či dokonce jejich stagnace a rostoucí nasycování trhů. Jiným rysem, spojeným s rostoucí konkurencí, je tlak na ceny. V této situaci musí firmy věnovat zvýšenou pozornost *stávajícím* zákazníkům. Proto získávají na důležitosti taková opatření, která snižují cenovou citlivost zákazníků, zejména u těch, kteří zůstávají věrní dané firmě. Jednou z oblastí, kde lze řadu těchto opatření s úspěchem realizovat, je oblast **spokojenosti zákazníků**. [6]

### **2.2.2. Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků na firemní úrovni**

Na firemní úrovni je hlavním důvodem pro sledování spokojenosti zákazníků, skutečnost, že **spokojenost zákazníků má dopad do finančních výsledků firmy**. Spokojení zákazníci projevují tendenci k opakovaným nákupům, projevují větší sklon k věrnosti, jsou méně cenově citliví a rozšiřují svou pozitivní zkušenost s firmou formou doporučení svým známým. [6]

### **2.2.3. Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků na nadpodnikové úrovni**

Analýza vlivu spokojenosti zákazníků se nesoustřeďuje pouze na firemní úroveň – systematická pozornost je mu věnována také na nadpodnikové úrovni. Východiskem pro snahy o poznání faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníků a efektů této spokojenosti pro ekonomiky jednotlivých zemí či regionů je uvědomění si skutečnosti, že spokojenost zákazníků je jedním z klíčových ukazatelů *úspěšnosti rozvoje jednotlivých ekonomik*. Cílem snah o posouzení spokojenosti zákazníka na mikroúrovni je získat informace o celkové úrovni spokojenosti zákazníků s výrobky a službami, poskytovanými na daném území. Výrazem zájmu o spokojenost zákazníků je konstrukce *indexu spokojenosti zákazníků*. Společným rysem indexů spokojenosti zákazníků, konstruovaných pro makroúroveň je snaha dosáhnout jejich prostřednictvím dvou cílů:

- vytvořit měřítko pro srovnání firem, odvětví či národních ekonomik,
- vytvořit nástroj pro prognózu vývoje vybraných ekonomických ukazatelů (obratu, zisku). [6]

## **2.3. Indexy spokojenosti zákazníka**

Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). [2], str. 107

### **2.3.1. Model spokojenosti ACSI**

Americký index spokojenosti zákazníků (American Customer Satisfaction Index) je definován jako ekonomický indikátor, měřící spokojenost zákazníků. Je založen na hodnocení zákazníků, posuzujících kvalitu výrobků a služeb nakupovaných ve Spojených státech, vyráběných či poskytovaných jak domácími, tak zahraničními firmami, které dosahují na trhu USA podstatný podíl. Cíle ACSI jsou definovány tímto způsobem:

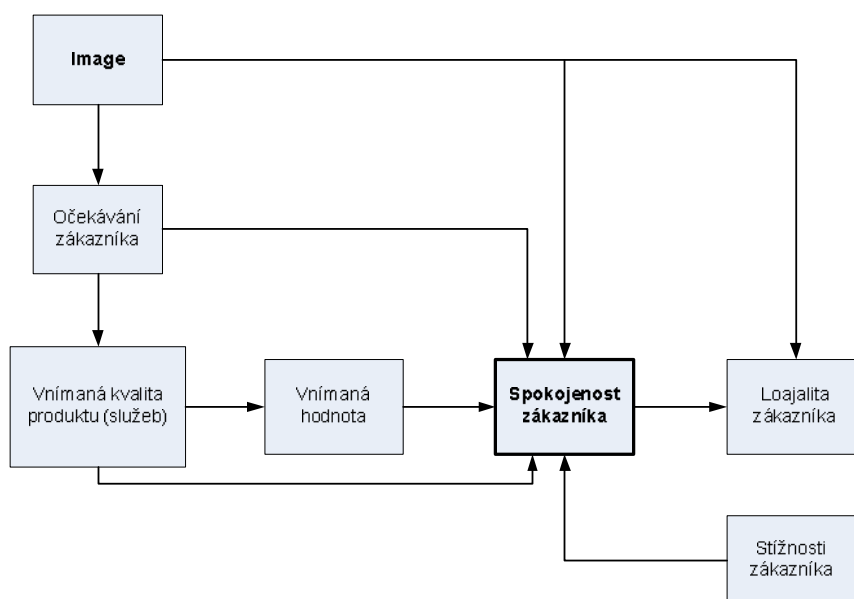
- měřit kvalitu výstupu firem tak, jak jsou vnímány jejich uživateli (tj. zákazníky),
- poskytovat komplexnější obraz hospodářství,
- stát se rozhodujícím ukazatelem budoucího vývoje zisků (a zprostředkovaně také hodnoty pro akcionáře),
- poskytnout informace o fungování trhu. [6]

### **2.3.2. Model spokojenosti ECSI**

Evropský model spokojenosti zákazníka (ESCI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných. [2], str. 107

Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými je možno vyjádřit následujícím modelem. [2], str. 108

Obr. 2.1. Model spokojenosti zákazníka



**Zdroj:** Foret, M., stávková, J.: Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003.

*Image* jako hypotetická proměnná se vztahuje k produktu (službě), značce, firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.

*Očekávání zákazníka* se vztahuje k očekávání produktu (služby) individuálním zákazníkem. Očekávání je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

*Vnímání kvality* zákazníkem se týká jednak produktu (služby) samotného, jednak doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku – služby, kvality personálu, otevírací doby apod.)

*Vnímání hodnoty* je spojeno s cenou výrobku (služby) a očekávanou kvalitou. Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality.

*Stížnosti zákazníka* jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vznikají v případě negativní neshody očekávání.

*Loajalita (věrnost) zákazníka* se vytváří v případě pozitivní neshody. Projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí. [2], str. 108

### 3. Metodika výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky, jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem. [1], str. 55

#### 3.1. Výzkum spokojenosti

Ve výzkumu spokojenosti zákazníka hledáme názory respondentů na rozdílné problémy, což ukáže, jak se společnost drží a jak se může zlepšit. Tohoto porozumění se dá dosáhnout s vysokou úrovní (jak jste obecně spokojený s ABC s. r. o.?) nebo se specifickou úrovní (jak jste spokojen s jasností faktur?). [5], str. 163

Problémy vysoké úrovně jsou obsaženy ve většině výzkumů spokojenosti zákazníka a mohou být získány otázkami:

- Jak jste celkově spokojen s ABC s. r. o.?
- Jak moc je pravděpodobné nebo nepravděpodobné, že u ABC s. r. o. znovu nakoupíte?
- Jak moc je pravděpodobné nebo nepravděpodobné, že ABC s. r. o. doporučíte příteli nebo kolegovi? [5], str. 163

#### 3.2. Výzkum spokojenosti zákazníka

Na daném stupni vývoje marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu ta spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Jestliže zkušenost předčila očekávání  $\Rightarrow$  zákazník je spokojen, pokud zkušenost, nedosáhla očekávání  $\Rightarrow$  zákazník je nespokojen. Nezanedbatelný je vliv času, resp. opakovaná spokojenost či nespokojenost. [2], str. 107

### **3.3. Přípravná fáze výzkumu**

#### **3.3.1. Identifikace problematiky**

Cílem mé bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření analyzovat a zhodnotit spokojenost zákazníků s instantní kávou Nescafé. Na základě zjištěných výsledků poskytnout doporučení a návrhy.

#### **3.3.2. Stanovení hypotéz**

- *Hypotéza číslo 1.*

Alespoň 50% dotázaných ještě neslyšelo o kávě Nescafé Espresso

- *Hypotéza číslo 2.*

Respondenti nejvíce znají kávu Nescafé Classic

- *Hypotéza číslo 3.*

Nejméně 60% respondentů zná maximálně 3 druhy kávy Nescafé

- *Hypotéza číslo 4.*

Alespoň 70% dotázaných uvede při zjišťování spontánní známosti značky na 1. místě kávu Nescafé

#### **3.3.3. Plán výzkumu**

Jedná se o zlomový okamžik každého výzkumu, protože touto fází celý proces přechází z etapy přípravné do etapy realizační. [8], str. 79

##### **3.3.3.1. Zdroje a typy dat**

Při výzkumu jsem použil jednak primární informace, které jsem získal na základě dotazování respondentů pomocí dotazníku. A dále jsem využil sekundární informace. Sekundární data byla získána z dostupných internetových zdrojů společnosti Nestlé na jejich webových stránkách a výročních zpráv této společnosti. Dále jsem využil odbornou literaturu.

##### **3.3.3.2. Metoda výzkumu**

Pro sběr informací jsem využil metodu osobního dotazování. K tomuto dotazování jsem využil strukturovaný dotazník (viz příloha č. 1). Dotazování probíhalo v období od 15. 2. 2008 do 29. 2. 2008 ve městě Ostrava. Data zjištěna osobním dotazováním byla anonymní a byla použita pouze pro potřeby bakalářské práce.

Základním souborem byli obyvatelé města Ostrava, výběrovým souborem se stalo 100 respondentů. Při výběru respondentů jsem využil nepravděpodobnostní metodu vhodného úsudku. Na základě této metody jsem využil svého úsudku při výběru členů populace, u kterých byla dobrá vyhlídka na přesnou informaci.

Dotazník byl zpracován v textovém editoru Microsoft Word 2007. Dotazník jsem rozdělil na dvě části, kdy v první části jsem zjišťoval spokojenost zákazníků s kávou Nescafé a do druhé části jsem umístil otázky k identifikaci respondentů. Dotazník se skládal z otevřených, polootevřených a uzavřených otázek. V úvodu dotazníku byl průvodní dopis, pomocí něhož jsem požádal respondenty o vyplnění dotazníku, informoval respondenty o účelu dotazování a o anonymitě výzkumu. Pilotáž probíhala od 1. 2. 2008 do 14. 2. 2008.

### 3.3.3.3. Časový harmonogram

Časový harmonogram prací potřebných k analýze spokojenosti zákazníků je uveden v tabulce 3.1.

Tabulka 3.1. Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram činností					
Zpracovaná oblast	10.11. – 16.11. 2007	17.11. - 25.11.2007	1.2. – 14.2. 2008	15. 2. – 29. 2. 2008	1. 3. – 7. 3. 2008
Určení obsahu výzkumu					
Tvorba plánu výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování dat					

## 3.4. Realizační fáze výzkumu

### 3.4.1. Sběr údajů

Dotazování probíhalo v období od 15. 2. 2008 do 29. 2. 2008 ve městě Ostrava. K výzkumu jsem využil metodu osobního dotazování. Toto dotazování bylo anonymní. Tímto

sdělením jsem se snažil respondenty ujistit, že údaje nebudou nijak zneužity. Touto formou jsem je požádal o spolupráci a o vyplnění dotazníku, který jsem si připravil na začátku výzkumu.

### **3.4.2. Zpracování shromážděných údajů**

Před samotným zpracováním údajů, jsem dotazníky kontroloval jak z hlediska správnosti, tak z hlediska úplnosti odpovědí. Tuto kontrolu jsem samozřejmě prováděl až po ukončení sběru dat. Při kontrole dat se vyskytly tři situace. První situace byla ideální, tzn. že na všechny otázky bylo odpovězeno správně. Druhá situace spočívala v tom, že respondent neuvedl odpovědi u všech otázek. Jelikož se jednalo o jednu maximálně o dvě nezodpovězené otázky, rozhodl jsem se dotazník nevyřadit vzhledem ke skutečnosti, že na zbylé otázky bylo odpovězeno správně. Třetí situace nastala v případě, kdy respondent na otázku spontánní známosti značek káv uvedl značky Nokia a Philips. Tohoto respondenta jsem z výzkumu vyřadil a to z důvodu vyšší objektivnosti výsledků, neboť jsem si nemohl být jistý, zda na zbylé otázky odpověděl pravdivě.

### **3.4.3. Analýza výsledků výzkumu**

Všechna data byla zkontrolována a přepsaná do tabulkového editoru Microsoft Excel 2007. Zde byla vepsaná do datové matice podle příslušného kódu. Tento kód jsem přidělil každé otázce v dotazníku a následně vepsal do sloupců datové matice. Do jednotlivých řádků datové matice jsem pak vpisoval odpovědi jednotlivých respondentů. Tyto odpovědi jsem vyhodnotil absolutně i relativně. Na údajích bylo provedeno i třídění druhého stupně podle jednotlivých identifikačních otázek. Na základě zpracovaných údajů jsem provedl slovní i grafické zhodnocení.

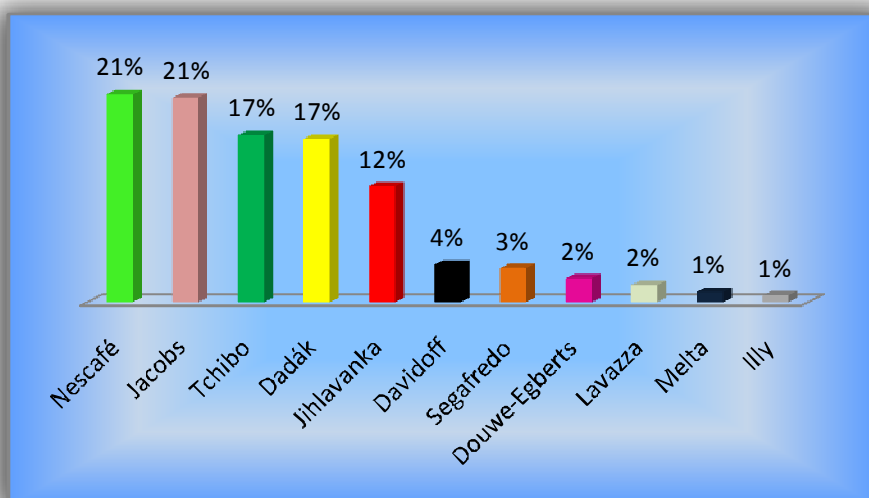
## 4. Hodnocení spokojenosti zákazníků

V této kapitole bakalářské práce uvedu výsledky výzkumu včetně jejich grafického zpracování. Uvedené grafy jsou převážně dle třídění druhého stupně, ve výjimečných případech dle prvního stupně. Výsledky budou uváděny podle jednotlivých otázek, tak jak se nacházejí v dotazníku. Graficky zpracované výsledky výzkumu dle třídění prvního stupně jsou uvedeny v přílohách, viz příloha č. 3.

V otázce číslo jedna jsem zjišťoval spontánní znalost značek káv. Respondenti nejčastěji uváděli kávu Nescafé (21%), současně s kávou Jacobs (21%) další v pořadí byla káva Dadák (17%) a káva Tchibo (17%). Kávu Nescafé si také respondenti vybavili jako první, proto byla uváděna nejčastěji na prvním místě právě káva Nescafé (32%). Na druhém místě byla nejčastěji uváděna káva Jacobs (28%) a na třetím místě byla nejčastěji vzpomínaná káva Tchibo (19%).

U mužů prvenství získala káva Nescafé (23%), zato u žen nejčastější odpovědí byla káva Jacobs (25%), Nescafé bylo až na druhém místě (19%). Lidé se základním vzděláním si nejdříve vybavili kávu Nescafé (32%), taktéž tomu bylo i u respondentů s vysokoškolským vzděláním, u těchto respondentů získala káva Nescafé 23%. Lidé se středoškolským vzděláním bez maturity uváděli kávu Jacobs (24%), u respondentů s maturitou bylo prvenství připsáno taktéž kávě Jacobs (20%).

Graf 4.1. Spontánní znalost značek káv

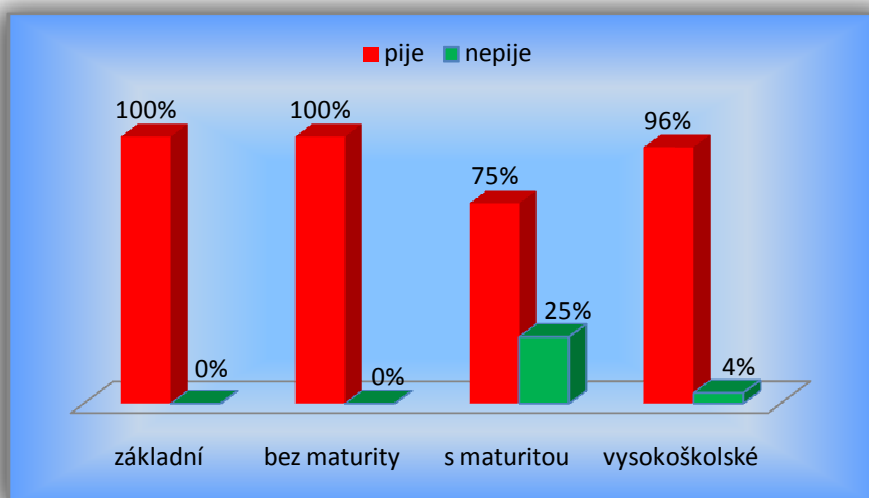




Ve druhé otázce jsem zjišťoval, zda respondenti pijí kávu. Z výzkumu vyplynulo, že 86% dotázaných kávu pije a pouhých 14% kávu nekonzumuje.

Z výzkumu také vyplynulo, že kávu pije více žen (91%) než mužů (81%). Čím vyšší věková skupina, tím více respondentů kávu pije. Ve věkové skupině 21 – 35 (74%), v kategorii 36 – 50 let (96%), 51 – 65 let (100%), v poslední věkové kategorii 66 – 80 let (100%) respondentů pije kávu.

Graf 4.2. Konzumace kávy dle vzdělání respondentů



V otázce číslo tři jsem zjišťoval, z jakého důvodu respondenti nepijí kávu. Toto jsem samozřejmě zjišťoval pouze u respondentů, kteří v otázce číslo dva odpověděli, že kávu nepijí. Nejčastějším důvodem byl fakt, že respondentům káva nechutná (86%), nebo ze zdravotních důvodů (14%).

Mužům (90%) nechutná káva více než ženám (75%). Ve věkových kategoriích stojí za zmínku jen respondenti ve věku 21 – 35 let, kde respondenti opět jako hlavní důvod uvedli hořkou chuť (85%).

V otázce číslo čtyři jsem zjišťoval substituty kávy, které respondenti nepijící kávu nejčastěji konzumují právě místo kávy. Výčet těchto substitutů je vidět v grafu číslo 4.3.

Ženy jako nejčastější substitut uvedly kakao (43%) a muži minerální vody (25%). U respondentů s maturitou je čaj nejčastějším substitutem (29%). Stejný výsledek byl i u respondentů ve věku 21 – 35, kteří také uvedli čaj (31%) jako nápoj, který pijí místo kávy.

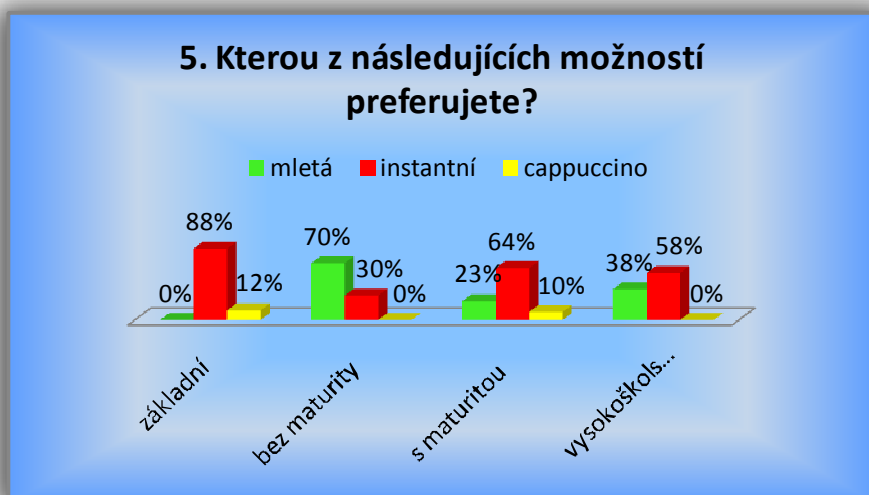
Graf 4.3. Nejčastější substituty kávy



V páté otázce jsem se ptal respondentů na druh kávy, kterou preferují. Nejoblíbenější u respondentů je instantní káva (59%), na druhém místě byla mletá káva (33%) a cappuccino bylo na místě třetím (6%).

U mužů byl rozdíl mezi instantní (53%) a mletou (40%) kávou nižší než u žen, které preferují více instantní (64%) kávu než kávu mletou (26%). Věková skupina 21 – 35 také preferuje instantní kávu (65%), instantní káva získala prvenství i u další věkové skupiny 36 – 50 (56%), změna v preferencích nastala ve věkové kategorii 51 – 65 let, kde instantní káva (44%) je na druhém místě za kávou mletou (50%). Pro respondenty od 66 do 80 let je opět na prvním místě káva instantní.

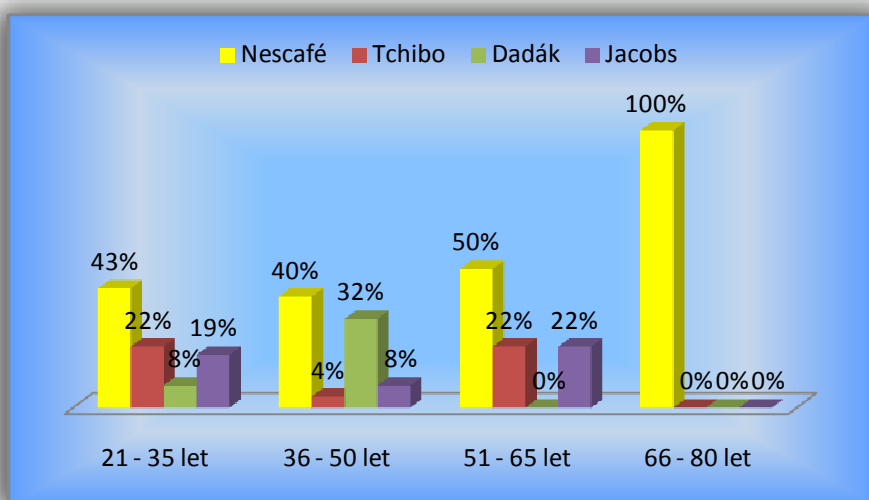
Graf 4.4. Preference druhů káv podle vzdělání



V otázce číslo šest jsem zjišťoval nejčastěji konzumovanou kávu mezi respondenty. Touto kávou se stala káva Nescafé, kterou konzumuje 47% dotázaných. Na druhém místě se umístily kávy Jacobs a Tchibo (15%).

Ve všech věkových kategoriích, kategoriích podle vzdělání i podle pohlaví je nejčastěji konzumovaná káva Nescafé. 40% mužů a 55% žen konzumuje kávu Nescafé nejčastěji ze všech káv nabízených na trhu. Jako další kávy převládají u mužů Dadák (19%) a Tchibo (19%). U žen jsou dalšími kávami Jacobs (17%) a Tchibo (12%).

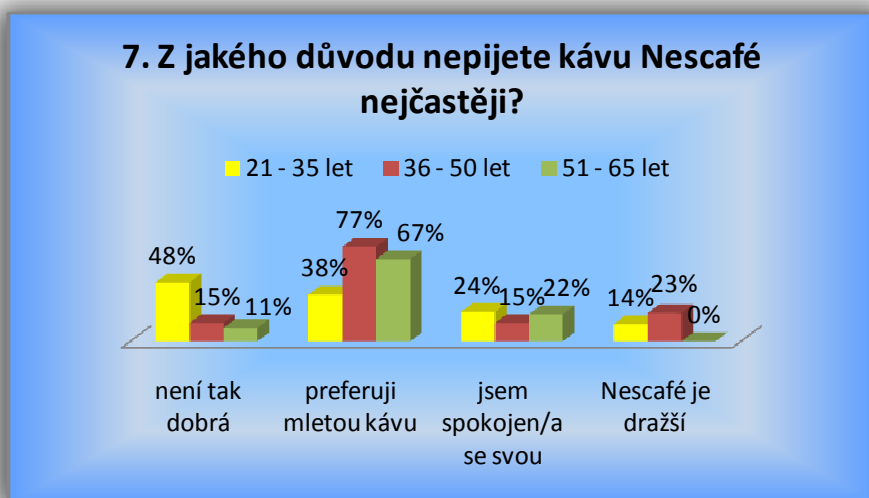
Graf 4.5. Nejčastěji konzumovaná káva podle věku respondenta



V otázce číslo sedm jsem se ptal respondentů, kteří neuvedli kávu Nescafé jako nejčastěji konzumovanou kávu, jaký je jejich důvod tohoto rozhodnutí. Nejčastějším důvodem pro konzumaci jiné kávy je fakt, že preferují mletou kávu (53%), nebo že káva Nescafé jim nechutná tolik jako jimi vybraná káva (29%). Dva respondenti také uvedli, že po kávě Nescafé mívají zdravotní problémy.

Respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity pijí jinou kávu nejčastěji z toho důvodu, že preferují kávu mletou. (100%), u respondentů s maturitou převládá důvod chuti, kdy káva Nescafé dle jejich názoru není tak dobrá (44%), ale také z důvodu preference mleté kávy (33%), mletou kávu také preferují vysokoškolsky vzdělaní a to v 59% případů.

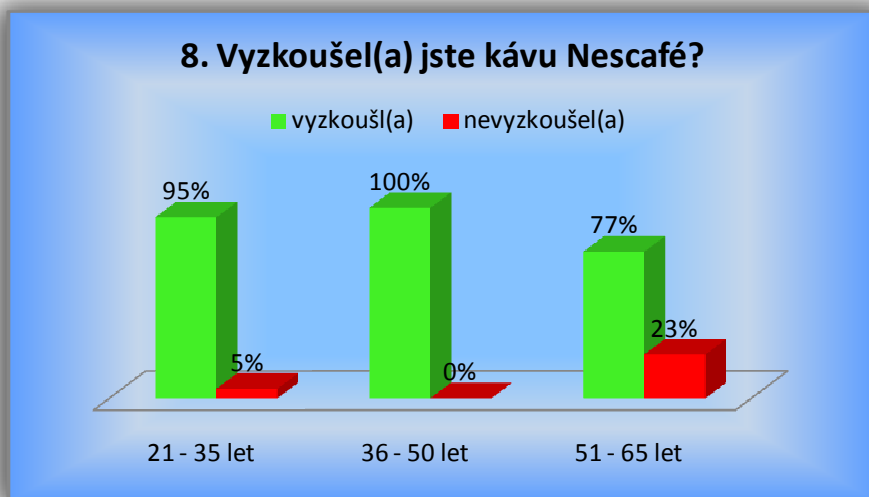
Graf 4.6. Důvody pro pití jiné značky kávy



V otázce číslo osm jsem se ptal pouze respondentů, kteří uvedli jinou kávu než Nescafé jako nejčastěji konzumovanou. Ptal jsem se jich, zda dříve kávu Nescafé alespoň vyzkoušeli. Toto jsem zjišťoval z důvodu, aby respondenti, kteří kávu Nescafé vyzkoušeli, mohli pokračovat další otázkou a hodnotit jednotlivé znaky kávy Nescafé podle toho, jak jsou s nimi spokojeni. 93% těchto respondentů kávu Nescafé alespoň vyzkoušelo a zbylých 7% nikdy kávu Nescafé neochutnalo.

Nejpočetnější skupinou respondentů, kteří kávu Nescafé nikdy neochutnali, se stali respondenti ve věkové kategorii 51 až 65 let, kde kávu Nescafé vyzkoušelo jen 77%. Toto číslo je nižší než například u dotázaných ve věku 21 – 35 let, kteří kávu Nescafé vyzkoušeli v 95% případů. Z tohoto se dá usuzovat, že starší populace je více konzervativní.

Graf 4.7. Dřívější zkušenost s kávou Nescafé dle věku respondenta



V otázkách číslo 9 a 10 jsem zjišťoval spokojenost respondentů s jednotlivými znaky kávy Nescafé a jejich důležitostí pro ně. V otázce číslo 9 měli přiřadit hodnoty 1 – 6, kde jedna bylo nejvíce spokojen, 5 nejméně spokojen a číslo 6 bylo pro případ, kdy respondent nedokáže spokojenost určit. V otázce číslo 10 měli tyto znaky seřadit podle jejich důležitosti od nejdůležitějšího po nejméně důležitý. Tyto otázky jsem vyhodnotil a z výsledků sestavil poziční mapu (viz příloha č. 3, graf 4.31.).

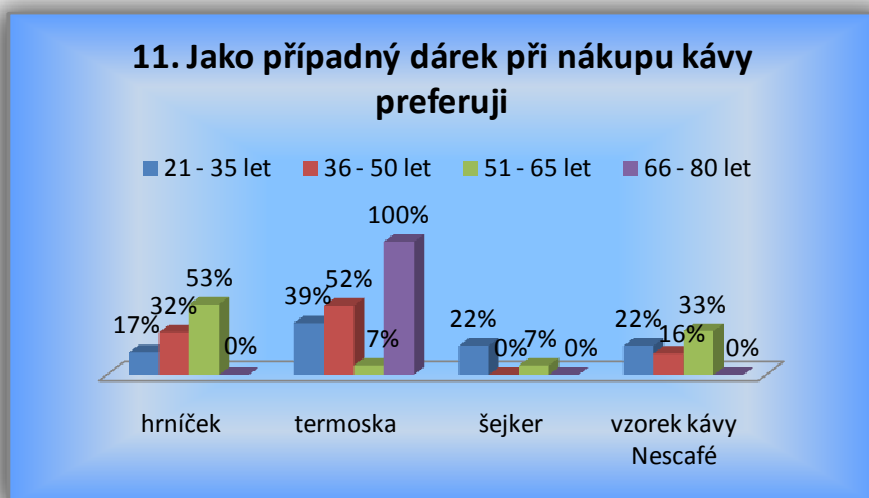
Respondenti jsou nejvíce spokojeni s dostupností kávy v obchodech, další v pořadí byla chuť a balení, nejméně spokojeni byli s cenou. Cenu uváděli jako čtvrtý nejdůležitější faktor za chutí, aroma a značkou. Nejméně důležité pro respondenty jsou ochutnávky nových druhů káv a reklama.

Obě pohlaví jsou nejvíce spokojena s dostupností kávy v obchodech a s chutí. Muži na třetím místě uvedli aroma, kdežto ženy uvedly aroma až na pátém místě. Místo aroma, ženy uvedly etiketu. Ženy jsou nejméně spokojeny s cenou a muži s reklamou. Pro obě pohlaví je nejdůležitější chuť a nejméně důležitý prvek jsou ochutnávky kávy. Respondenti se základním vzděláním jsou nejvíce spokojeni s dostupností a nejméně se šíří sortimentu. Nejdůležitější je pro tyto respondenty chuť a značka. Respondenti bez maturity uvedli jako prvek, se kterým jsou nejvíce spokojeni opět dostupnost a balení. Dostupnost uvedli jako nejlepší i vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Nejdůležitější pro ně je chuť a aroma. Respondenti s maturitou jsou nejvíce spokojeni s chutí, ale nejméně s cenou, kterou při důležitosti uvedli na čtvrtém místě. Nejdůležitější je pro ně opět chuť.

V otázce číslo jedenáct respondenti odpovídali na otázku, jaký dárek by preferovali při nákupu kávy Nescafé. Jelikož společnost Nestlé podporuje prodej svých výrobků pomocí propagačních předmětů, zajímalo mě, zda je u kávy Nescafé stále oblíbeným propagačním dárkem hrníček s logem Nescafé. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti by dali přednost termosce (40%) před hrníčkem (27%).

Ženy preferují jako dárek termosku (46%), stejný postoj k propagačním dárkům mají i muži (33%). Respondenti rozdělení podle vzdělání mají na dárek stejný názor. 50% se základním vzděláním, 34% s maturitou, 46% vysokoškolsky vzdělaných respondentů by shodně uvítali termosku. Názory respondentů podle věku na vhodný dárek jsou zobrazeny v následujícím grafu:

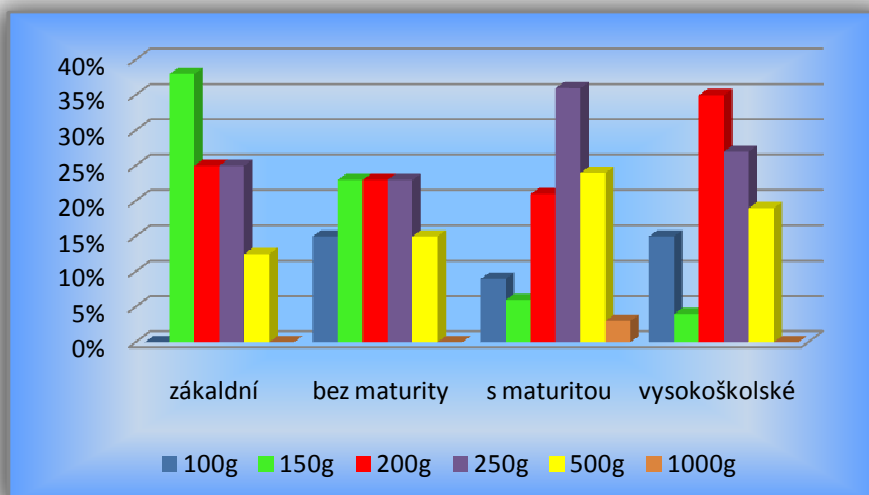
Graf 4.8. Preference dárku dle věkových skupin



Otázka číslo dvanáct sloužila ke zjištění ideální velikosti balení pro respondenta. Ukázalo se, že nejvhodnější velikost je 250 gramů (29%).

Mužům více vyhovuje větší balení, konkrétně 500 gramů (32%), kdežto ženám více vyhovuje menší 250 gramové balení (39%). Ve věkové kategorii 21 – 35 let získalo prvenství 250 gramové balení (34%), toto balení vyhovuje i věkové kategorii 36 – 50 (28%). Ještě o něco starší respondenti (51 – 65 let) preferují 200 gramové balení (33%). 200 a 250 je nepříjemnější pro respondenty ve věku 66 – 80 let.

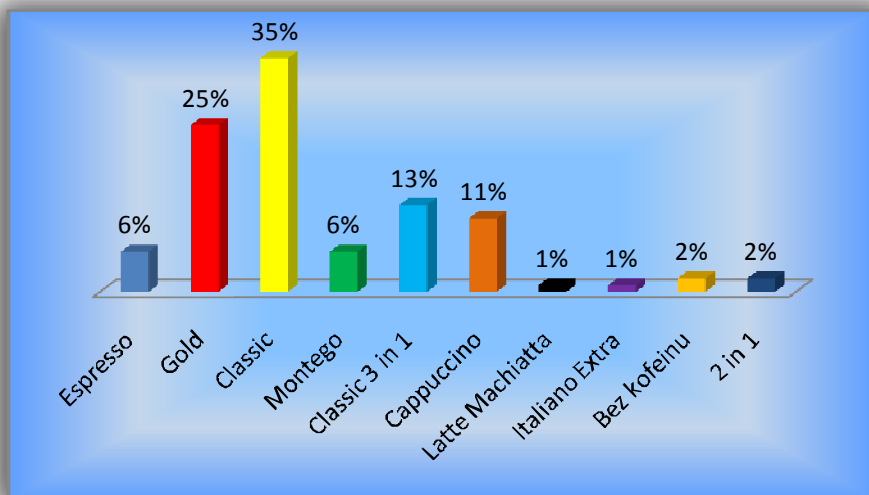
Graf 4.9. Preferovaná velikost balení dle vzdělanosti respondentů



V otázce číslo třináct jsem u respondentů zjišťoval spontánní znalost jednotlivých druhů káv Nescafé. Jako nejznámější se ukázala káva Nescafé Classic (83%) a káva Nescafé Gold (60%). Myslím si, že tento fakt je dán propagací jednotlivých druhů v televizi. Zatímco

tyto dva druhy jsou v televizních reklamách vidět poměrně často, ostatní druhy nejsou propagovány tímto způsobem, což se ukázalo i ve výsledcích tohoto průzkumu.

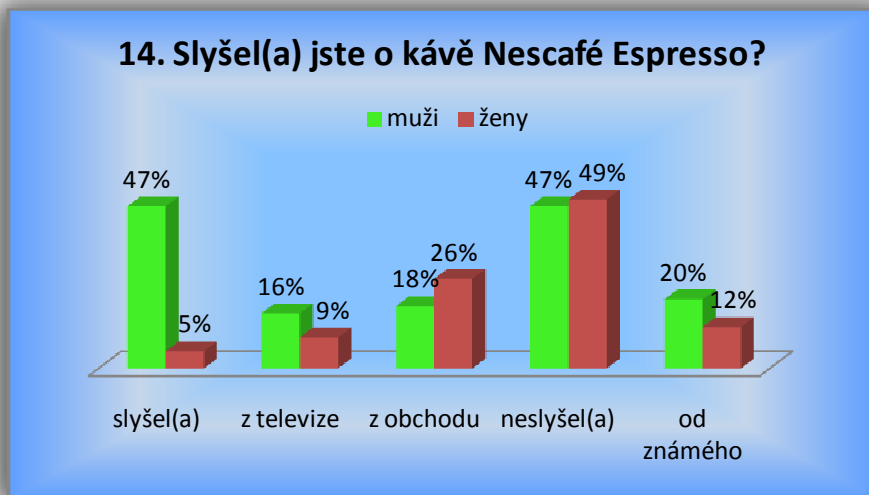
Graf 4.10 Spontánní znalost druhů káv Nescafé



V otázce číslo čtrnáct jsem zjišťoval znalost kávy Nescafé Espresso. Nescafé Espresso je novinkou, proto mě zajímalo, jak je tato káva známá mezi respondenty. Pokud respondent uvedl, že kávu zná, zajímalo mě odkud se o této kávě dozvěděl. 47% respondentů o této kávě vůbec neslyšelo. Nejvíce se respondenti o této kávě dozvěděli v obchodech (22%).

Lidé se základním vzděláním se o kávě Nescafé Espresso dozvěděli z obchodu (38%), na stejném místě se s touto kávou seznámili i respondenti bez maturity (31%) i s maturitou (20%). Vysokoškolsky vzdělaným o této kávě řekl známý (22%).

Graf 4.11. Místo seznámení respondenta s kávou Nescafé Espresso

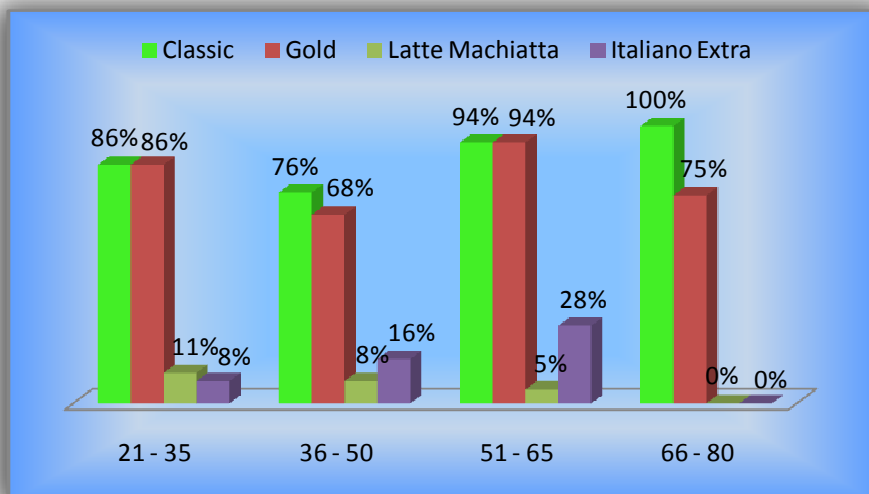


V otázce číslo patnáct jsem pomocí Holandského testu cenové citlivosti zjišťoval optimální cenu pro zákazníka. Cenové výzkumy se provádí zejména u nových produktů, produktů zaváděných na nové trhy a při rozhodnutích o změnách ceny v průběhu fází cyklu tržní životnosti produktu. Z tohoto důvodu se test týkal 100 gramového balení instantní kávy, konkrétně kávy Nescafé Espresso, jelikož je novinkou na trhu. Graficky zpracované výsledky Holandského testu cenové citlivosti jsou v příloze č. 3, viz graf 4.25.

Otázka číslo šestnáct se týkala vyvolané znalosti jednotlivých druhů kávy Nescafé. Jako nejznámější se ukázala káva Nescafé Classic (86%) a Nescafé Gold (82%). Respondenti nejméně znali kávu Nescafé Latte Machiatta (8%).

Muži znají nejvíce kávu Nescafé Classic (79%), u žen je nejznámější Nescafé Gold (95%). Všichni respondenti se základním vzděláním uvedli, že znají kávu Nescafé Classic, jako nejméně známou uvedli Nescafé Italiano Extra (13%). Nescafé Classic je také nejznámější pro respondenty s maturitou (85%) a pro vysokoškolsky vzdělané respondenty (81%).

Graf 4.12. Nejvíce a nejméně známé druhy kávy Nescafé podle věku respondenta



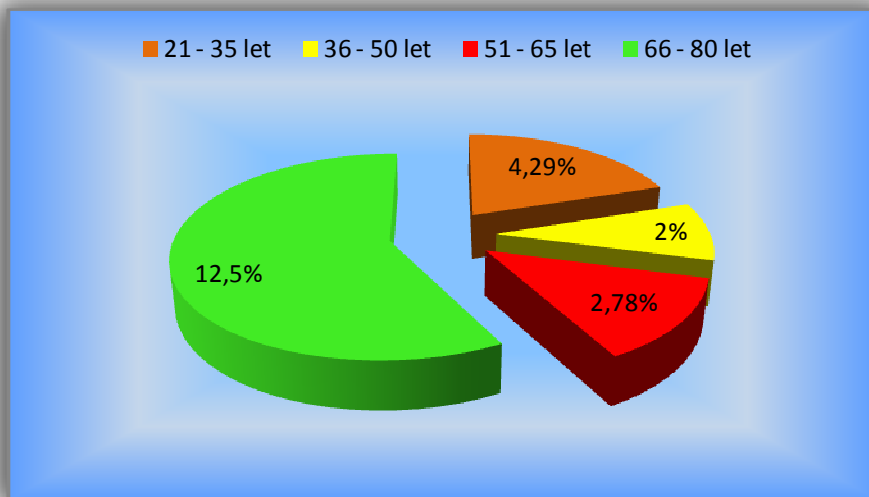
V otázce číslo sedmnáct jsem zjišťoval líbivost etiket jednotlivých značek káv. Respondenti měli na výběr deset etiket, přičemž mohli vybrat dvě, které se jim nejvíce líbí. Jako nejlíbivější se ukázala etiketa kávy Douwe – Egberts (22%).

Mužům se jako nejhezčí etiketa jeví od kávy Segafredo (21%) a ženy jako nejpoutavější etiketu uvedly Douwe – Egberts (27%). Respondenti se základním vzděláním uvedli jako nejhezčí etiketu od kávy Douwe – Egberts (44%), stejnou etiketu si vybrali i



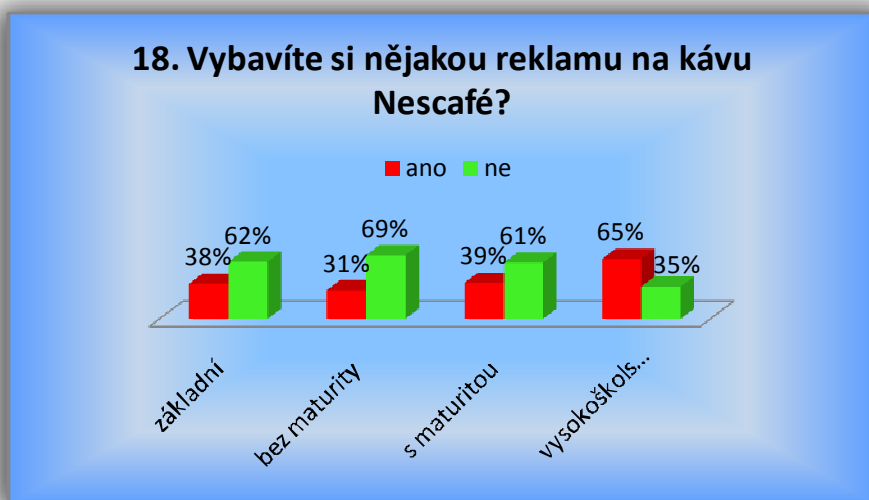
respondenti bez maturity (27%). Respondentům s maturitou se nejvíce zamlouvá etiketa od kávy Tchibo (16%), a vysokoškolsky vzdělaní respondenti zvolili za nejhezčí etiketu od kávy Segafredo (25%) Jednotlivé etikety je možno vidět v dotazníku viz příloha č. 1.

Graf 4.13. Líbivost etikety Nescafé Espresso podle věkových kategorií



V otázce číslo osmnáct jsem zjišťoval, zda si respondent vybaví nějakou reklamu na kávu Nescafé. Z výzkumu vyplynulo, že 55% dotázaných si nedokázalo na žádnou reklamu vzpomenout. Ostatní si vybavili pouze reklamu s panem Macháčkem na Nescafé Classic.

Graf 4.14. Znalost reklamy



Poslední tři otázky byly identifikační, pomocí nichž jsem rozdělil respondenty podle pohlaví, věku, a vzdělání. Grafické zpracování identifikačních otázek je umístěno

v přílohách, viz příloha č. 3. Struktura respondentů dle pohlaví viz graf č. 4.28., struktura respondentů dle věku viz graf č. 4.29. a struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání viz graf 4.30.

#### **4.1.      *Vyhodnocení hypotéz***

##### **HYPOTÉZA 1**

Alespoň 50% dotázaných ještě neslyšelo o kávě Nescafé Espresso.

Tato hypotéza se nepotvrdila, jelikož kávu Nescafé Espresso zná 52% respondentů. Nejčastěji se respondenti s touto kávou seznámili v obchodě (22%), nebo od známého (16%).

##### **HYPOTÉZA 2**

Respondenti nejvíce znají kávu Nescafé Classic.

Z výzkumu vyplynulo, že kávu Nescafé Classic zná 87% dotázaných, což bylo nejvíce ze všech druhů káv Nescafé. Tato hypotéza se tedy potvrdila.

##### **HYPOTÉZA 3**

Nejméně 60% respondentů zná maximálně 3 druhy kávy Nescafé.

Hypotézou požadovaných 60% respondentů znajících maximálně 3 druhy kávy Nescafé nebylo splněno. Tuto podmínku splnilo pouze 47%, proto se hypotéza nepotvrdila a hypotézu zamítám.

##### **HYPOTÉZA 4**

Alespoň 70% dotázaných uvede při zjišťování spontánní znalosti značky na 1. místě kávu Nescafé.

Káva Nescafé byla při zjišťování spontánní znalosti uvedena na prvním místě v 33% případů. I když je to nejvíce ze všech značek, podmínka 70% nebyla splněna, proto se tato hypotéza nepotvrdila.

## 5. Závěry a doporučení

Etiketa je prostředkem, který by měl odlišit výrobky jedné firmy od výrobků konkurenčních. Také je to první věc, které si případný spotřebitel všimne, proto by měla upoutat jeho pozornost. Pokud etiketa nijak neosloví spotřebitele, ten se poohlédne po konkurenčním výrobku.

Z výzkumu jsem zjistil, že etiketa kávy Nescafé Espresso příliš zákazníků neoslovila. Umístila se až na osmém respektive na devátém místě, neboť etikety káv Dallmayr a Hausbrandt získaly stejný počet hlasů. Z tohoto důvodu se domnívám, že by společnost Nestlé měla pouvažovat o jiné etiketě, která by byla více líbivá a oslovila větší počet zákazníků.

Bohužel jsem nedokázal vyvodit důvody, které vedly k tomu, že se káva Nescafé umístila na takto nepříznivé pozici. Na předních příčkách se umístily všechny etikety se znázorněným šálkem kávy, kromě etikety Nescafé, která naopak byla na předposlední příčce. Jediný důvod, který mě vedl k tomuto výsledku může být celočerný obal.

Představme si, že etiketa je změněna a získala si pozornost zákazníka. Ten si jako druhé věci všímá ceny. Toto platí u českého spotřebitele dvojnásob. Cena výrobku Nescafé Espresso je nastavena zhruba na 150 korunách za 100 gramové balení. (Tato cena je pouze orientační a může se lišit v různých prodejnách). Tato cena se mi zdála vysoká, proto jsem prováděl Holandský test cenové citlivosti.

Bod cenové nezáujatosti byl stanoven na 60 korunách za takto velké balení kávy. Tuto cenu označuje shodný počet dotazovaných za nízkou i vysokou. Jestliže bude káva Nescafé Espresso realizována za tuto cenu nebude považována ani za drahou ani za levnou. Za tuto cenu prodávají především firmy s dominantním postavením na trhu.

Cenové optimum bylo stanoveno na 55 korunách. Tato cena se setkává s nejmenším odporem u spotřebitelů.

Pásmo přijatelného cenového rozpětí bylo stanoveno v rozmezí 45 Kč až 80 Kč. Obecně se nedoporučuje stanovit cenu mimo tento interval.

Jelikož je cena kávy Nescafé Espresso téměř trojnásobná optimální ceně chtěl bych navrhnout společnosti Nestlé, aby považovala o nové ceně u tohoto výrobku a pokusila se cenou přiblížit k některé z cen, které jsem uvedl.

Můj další návrh se týká rozšíření sortimentu káv Nescafé. I když jsou spotřebitelé s širším sortimentu relativně spokojeni, navrhuji přijít na trh s novými druhy káv. V prvním případě by se nejednalo o instantní kávu, nýbrž o kávu mletou, která má stále velký počet zastánců. Tito zastánci jsou spíše v řadách starší populace, která dává přednost jiným výrobcům kávy před kávou Nescafé jenom z toho důvodu, že Nescafé nemá mletou kávu. Většina konkurenčních prodejců káv má ve svém výrobním portfoliu jak mletou kávu, tak kávu instantní. Myslím si, že nadnárodní společnost jakou je Nestlé, by neměla zaostávat za svými konkurenty a měla na trh uvést novou kávu, a to mletou.

Z výzkumu jsem zjistil, že těchto spotřebitelů, kteří dávají přednost mleté kávě je 33%, což představuje zajímavý segment zákazníků, které by se společnost Nestlé měla pokusit oslovit právě touto novinkou.

Jako další bych doporučil zavést kávy s příchutěmi pro mladší část populace, která ve značné míře kávu nepije kvůli její příliš hořké chuti. Kávy mohou být s libovolnou příchutí, ať už oříškovou, čokoládovou, smetanovou, nebo s netradičními příchutěmi likérovou a mátovou.

Dle mého názoru je káva Nescafé natolik oblíbená a známá značka kávy, že by si tyto novinky u spotřebitelů získaly své zastánce a společnost Nestlé by zvýšila řady svých spotřebitelů. Obzvláště si myslím, že káva s čokoládovou příchutí by měla velký úspěch, neboť respondenti, kteří nepijí kávu kvůli hořké chuti, uváděli velice často jako substitut horkou čokoládu a kakao.

Pokud by se společnost Nestlé rozhodla tyto nové výrobky zavést na trh, doporučoval bych, aby jejich propagace byla intenzivnější, než je v současnosti. Uvedu tři příklady, proč si myslím, že by to tak mělo být.

Zprvu si myslím, že současná propagace výrobků Nescafé není efektivní, neboť při zjišťování známosti kávy Nescafé Espresso téměř polovina respondentů vůbec o této kávě

neslyšela. Pokud už někdo o této kávě slyšel, bylo to převážně díky tomu, že ji viděl v obchodě. Jelikož je káva Nescafé Espresso novinkou, myslím si, že právě nové produkty by měly být podporovány televizní reklamou intenzivněji než ty starší. Tímto způsobem by se o ní dovědělo větší množství spotřebitelů. Ze začátku by tuto kávu vyzkoušeli hlavně takzvaní inovátoři, kteří by ji dále doporučili svým známým. Toto by bylo vhodné, neboť právě doporučení od známého je nejúčinnější formou podpory prodeje.

Dále jsem zjistil, že mezi respondenty jsou nejznámější kávy Nescafé Classic a Nescafé Gold. Tento výsledek je jenom díky tomu, že tyto výrobky jsou podpořeny televizní reklamou. Nevýraznou známost ostatních produktů nepochybně způsobila nedostatečná reklamní kampaň těchto produktů. Proto by bylo efektivní udělat takovou reklamu, ve které se objeví kromě hlavního propagovaného druhu kávy i druhy káv ostatních. Občasné střídání reklam na kávu Nescafé Classic s jinými kávami Nescafé může být jen pozitivní. Tímto způsobem by povědomí o kávě Nescafé jako celku zůstalo zachováno, ale navíc by byly podpořeny ostatní druhy kávy Nescafé, a tak by mohla vzrůst i jejich spotřeba.

Samozřejmě kromě novinek bych doporučoval ze začátku podporovat touto cestou kávy Nescafé Italiáno Extra, Nescafé Montego a Nescafé Latte Machiatta, které dopadly ve zjišťování známosti nejhůře. Dále by společnost Nestlé mohla prostřednictvím reklamy sdělit, že káva Nescafé má ve svém sortimentu i bezkofeinovou kávu, která také není příliš známá. Na tuto kávu se převážně zaměří lidé, kteří nemohou normální kávu pít kvůli zdravotním problémům, kterou jim káva způsobuje.

Dalším důvodem, proč si myslím, že by propagace výrobků Nescafé měla být intenzivnější je zjištění, že více než polovina respondentů si vůbec nemohla vybavit reklamu na kávu Nescafé. Pokud už si vzpomněli, byla to jediná káva Nescafé Classic.

Toto byly tři důvody, které mě vedly k závěru, že by společnost Nestlé měla mít intenzivnější propagační kampaň svých výrobků.

Konkrétně bych doporučil častější propagaci v televizi a to převážně ve večerních hodinách, kdy většina lidí je doma z práce a relaxuje u svých oblíbených pořadů. Samozřejmě by mělo být pomocí této reklamy podporovat více produktů Nescafé.

Jako další forma vhodné propagace se jeví reklama na internetu. Je to právě internet, kde spousta lidí tráví značné množství času. Z tohoto důvodu je to i místo, jak oslovit velké množství lidí.

Dle mého názoru nejlepší formou podpory těchto méně známých druhů kávy je přibalení vzorku jiného druhu kávy Nescafé. Tímto způsobem by mohli spotřebitelé vyzkoušet jiné druhy kávy Nescafé a dostaly by se jim do podvědomí i druhy, které doposud neznali. Popřípadě kdyby jim tato nová káva vyhovovala více, vzrostl by její prodej. Tuto možnost doporučuji i z důvodu výsledků výzkumu, kdy tato možnost byla respondenty vyžadována ve značné míře.

I když z výzkumu vyplynulo, že ochutnávky jsou pro respondenty nejméně důležitým prvkem, byli i tací, co by tyto akce uvítali. Protože ochutnávky jsou účinnou formou podpory prodeje, měla by se společnost zaměřit na častost jejich realizací. Při ochutnávkách by měli mít spotřebitelé možnost ochutnat různé druhy kávy. Dále by spotřebitele jistě přilákalo, kdyby při nákupu kávy při této akci získali nějaký propagační předmět firmy Nestlé.

O jaký předmět by se konkrétně mělo jednat, jsem ve svém výzkumu také zjišťoval. Nejvíce vhodným dárkem by byla termoska s logem Nescafé. Myslím si, že termoska je žádanější než hrníček, který doposud byl hlavním propagačním předmětem, a to ze dvou důvodů.

Zprvu je to dáno tím, že většina alespoň jeden červený hrníček s logem Nescafé vlastní. Jako druhý důvod to může být dáno tím, že termoska má praktičtější využití. Díky tomuto může být využita při delších výletech, nebo ve škole či v práci, kde není možnost uvařit si čerstvou kávu. Dle mého názoru je toto důvod, který vedl k tomu, že respondenti by uvítali tento předmět raději než hrníček.

I když je hrníček určitým symbolem pro společnost, chtěl bych navrhnout, aby společnost Nestlé inovovala propagační předměty. Dle mého názoru je termoska s nápisem Nescafé lepším propagačním předmětem z toho důvodu, že termosku si člověk bere s sebou ať už na zmiňované výlety nebo do práce. Potom, když si člověk na tomto výletě vybalí termosku s kávou, aby se občerstvil, někdo si může všimnout nápisu Nescafé. Pokud se tak

stane, tento předmět posloužil k dalšímu účelu, a to k reklamě kávy Nescafé. Toto se v případě hrníčku stát nemůže, neboť doma nikdo jiný než Vy tento hrníček neuvidí.

Na základě výsledků zjištěných z poziční mapy (viz příloha č. 3, graf 4.31) vyšlo najevo, že pro zákazníky je velmi důležité aroma a chuť. Zákazníci jsou s těmito prvky i velmi spokojeni, proto bych chtěl společnosti Nestlé doporučit, aby neusnula na vavřínech a pokračovala v takto nastavených standardech. Dokonce by chuť kávy mohla být ještě lepší, neboť zhruba třetina dotázaných nepije kávu Nescafé, protože jim nechutná tolik jako některé konkurenční kávy a společnost Nestlé tak přichází o zákazníky.

Zhruba 7% dotázaných si myslí, že káva Nescafé není příliš kvalitní, proto dávají přednost jiné značce kávy, a společnost Nestlé tímto opět přichází o část svých potenciálních zákazníků. Proto si myslím, že je vhodné, aby společnost Nestlé více zveřejnila a dostala do podvědomí, že je vlastníkem certifikátu FAIR TRADE a tím se zúčastňuje podpory kvalitních pěstitelů kávy pro její výrobky. Měla by také vhodným způsobem objasnit jaký má tento certifikát přínos pro zákazníka. Pro zákazníka se pod tímto označením skrývá velmi dobrá kvalita výrobků a pro ekologicky zaměřenou část populace i šetrnější výrobní podmínky. Zákazník má také záruku, že se se značkou FAIR TRADE nespojuje dětská či otrocká práce, ale ochrana přírody a biologické pěstování.

Má poslední rada bude směřovat k velikosti balení. Nescafé se v současné době prodává v 200 gramových a 100 gramových baleních. Ovšem pokud chce společnost Nestlé vyhovět přáním zákazníků, měla by zavést krom těchto dvou balení ještě 250 gramové, které preferují ženy a 500 gramové balení pro muže.

## **ZÁVĚR**

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků firmy Nestlé, s. r. o. na potravinářském trhu, konkrétně s instantní kávou Nescafé. Na základě výsledků marketingového výzkumu navrhnout vhodná doporučení, která by vedla k vyšší spokojenosti zákazníků s touto kávou.

Abych mohl navrhnout doporučení ke zvýšení spokojenosti, musel jsem získat primární data. Tyto data jsem získával pomocí dotazníku u obyvatel města Ostrava. Jejich odpovědi jsem zpracoval do grafů, po jejichž analýze jsem navrhl závěry a doporučení ke zvýšení spokojenosti.

Marketingovým výzkumem jsem chtěl zjistit, do jaké míry jsou respondenti spokojeni s cenou, etiketou, šíří sortimentu, dostupností, reklamou, chutí a balením.

Dle mého názoru největším nedostatkem je cena kávy Nescafé Espresso. Podle výsledků výzkumu respondenti považují tuto kávu za drahou a optimální cena je podle výzkumu téměř třikrát nižší. K tomuto problému jsem navrhl cenové rozpětí, které vyplynulo z výzkumu a je pro respondenty přijatelné.



## Seznam použité literatury

### ***Knihy:***

1. FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200s. ISBN 80-7226-292-9.
2. FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8.
3. FOSTER, T. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 115s. ISBN 80-7226-663-2.
4. GEFFROY, E. *Zákazník náš protivník nebo partner?* 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 199s. ISBN 80-7261-034-1.
5. HAUGE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234s. ISBN 80-7226-917-8.
6. CHALUPSKÝ, V. *Marketingový audit spokojenosti zákazníků*. Brno: VUTUM, 2001. 45s. ISBN 80-214-2005-7.
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Přel. H. Máchková. Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3
8. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X
9. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 116s. ISBN 80-247-0514-1.
10. Svaz automobilového průmyslu (VDA). *Spokojenost zákazníka v dodavatelské síti: předpoklady, sběr dat a hodnocení, potenciál*. [Z německého originálu Kundenzufriedenheit im Liefernetzwerk do češtiny přeložil Jindřich H. Frank]. 1. (české) vyd. Praha: Česká společnost pro jakost, 2001. 62s. ISBN 80-02-01437-5.

***Internet:***

[www.nestle.cz](http://www.nestle.cz) [cit. 5. listopadu 2007 ]

[www.justice.cz](http://www.justice.cz) [cit. 5. listopadu 2007]

[www.nescafe.cz](http://www.nescafe.cz) [cit. 5. listopadu 2007]

[www.czso.cz](http://www.czso.cz) [cit. 5. listopadu 2007]

[www.qmagazin.cz](http://www.qmagazin.cz) [cit. 5. listopadu 2007]

[www.dreamlife.cz](http://www.dreamlife.cz) [cit. 4. březba 2008]

[www.novinky.cz](http://www.novinky.cz) [cit. 4. březba 2008]

[www.kava-online.cz](http://www.kava-online.cz) [cit. 4. březba 2008]

[www.e-horeka.cz](http://www.e-horeka.cz) [cit. 4. březba 2008]

[www.svetkavy.cz](http://www.svetkavy.cz) [cit. 19. Března 2008]

[www.kava.cz](http://www.kava.cz) [cit. 19. Března 2008]

[www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz) [cit. 19. Března 2008]

## Seznam zkratek a symbolů

<b>s. r. o.</b>	–	společnost s ručením omezeným
<b>IČ</b>	–	identifikační číslo
<b>ČR</b>	–	Česká republika
<b>ČSR</b>	–	Československá republika
<b>SR</b>	–	Slovenská republika
<b>a. s.</b>	–	akciová společnost
<b>Kč</b>	–	koruna
<b>str.</b>	–	strana
<b>HDP</b>	–	hrubý domácí produkt
<b>mld.</b>	–	miliarda
<b>č.</b>	–	číslo
<b>Sb.</b>	–	sbírka
<b>písm.</b>	–	písmeno
<b>tj.</b>	–	to je
<b>příp.</b>	–	případně
<b>apod.</b>	–	a podobně
<b>obr.</b>	–	obrázek
<b>např.</b>	–	například
<b>atd.</b>	–	a tak dále
<b>mj.</b>	–	mimo jiné
<b>ACSI</b>	–	Americký index spokojenosti zákazníků
<b>ESCI</b>	–	Evropský model spokojenosti zákazníka
<b>B2B</b>	–	trh organizací
<b>B2C</b>	–	spotřebitelský trh

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Seznam příloh**

PŘÍLOHA Č. 1 – DOTAZNÍK

PŘÍLOHA Č. 2 – MAJETKOVÁ STRUKTURA

PŘÍLOHA Č. 3 – GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

PŘÍLOHA Č. 4 – GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

## DOTAZNÍK

Vážený respondente,

Jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, obor marketing a obchod; a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník slouží ke zjištění spokojenosti zákazníků na potravinářském trhu. Dovoluji si Vás upozornit, že tento dotazník je anonymní a veškeré údaje takto získané budou použity pouze za účelem vypracování mé bakalářské práce a ne jinak.

Není-li uvedeno jinak, zaškrtněte prosím jednu Vámi vybranou variantu odpovědi.

Děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

Petr Staša

**1) Prosím uveďte, které 3 značky kávy Vás napadnou jako první?**

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

**2) Pijete kávu?**

- a) Ano (*Pokračujte prosím otázkou č. 5*)
- b) Ne

**3) Z jakého důvodu nepijete kávu?**

- a) Nechutná mi
- b) Ze zdravotních důvodů
- c) Jiné \_\_\_\_\_

**4) Který nápoj pijete místo kávy?**

- a) \_\_\_\_\_ (*Pokračujte prosím otázkou č. 19*)
- b) \_\_\_\_\_ (*Pokračujte prosím otázkou č. 19*)
- c) \_\_\_\_\_ (*Pokračujte prosím otázkou č. 19*)

**5) Kterou z následujících možností preferujete?**

- a) Instantní kávu
- b) Mletou kávu
- c) Cappuccino
- d) Jiné \_\_\_\_\_

**6) Jakou značku kávy pijete nejčastěji?**

- a) Dadák
- b) Douwe – Egberts
- c) Jacobs
- d) Nescafé (*Pokračujte prosím otázkou č. 9*)
- e) Jihlavanka
- f) Segafredo
- g) Tchibo
- h) Jiné \_\_\_\_\_

7) **Z jakého důvodu nepijete kávu Nescafé nejčastěji?** (*Můžete označit více možností*)

- a) Je dražší než mnou označená káva
- b) Nechutná mi tolik jako mnou vybraná káva
- c) Jsem se svou kávou spokojen(a), nemám potřebu zkoušet něco nového
- d) Káva Nescafé není tolik kvalitní
- e) Preferuji mletou kávu
- f) Jiné \_\_\_\_\_

8) **Uved'te prosím, zda jste dříve kávu Nescafé alespoň vyzkoušel(a)**

- a) Ano
- b) Ne (*Pokračujte prosím otázkou č.13*)

9) **Ohodnot'te známkami 1 – 6 následující znaky kávy Nescafé podle toho, jak jste s nimi SPOKOJEN(A).** (*1 nejvíce, 5 nejméně, 6 nevím*)

	Spokojenost					
	1	2	3	4	5	6
Etiketa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aroma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šíře sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) **Seřad'te následující znaky podle toho, jak jsou pro Vás DŮLEŽITÉ** (*1 nejvíce, 8 nejméně*)

Chuť	_____	Balení	_____
Značka	_____	Reklama	_____
Šíře sortimentu	_____	Ochutnávky nové kávy	_____
Aroma	_____	Cena	_____

11) **Jako případný dárek při nákupu kávy preferuji:**

- a) Hrníček
- b) Termosku
- c) Šejkr
- d) Vzorek jiného druhu kávy Nescafé
- e) Jiné \_\_\_\_\_

12) **Jak velké balení kávy by Vám nejvíce vyhovovalo?**

\_\_\_\_\_ gramů

13) **Které druhy kávy Nescafé Vás napadnou jako první?**

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- d) \_\_\_\_\_

**14) Slyšel(a) jste o kávě Nescafé Espresso? (Můžete označit více možností)**

- a) Ne
- b) Ano
  - i) Z televize
  - ii) Z obchodu
  - iii) Od známého
  - iv) Jiné \_\_\_\_\_

**15) Odpovězte prosím na následující otázky. Uvažujte 100 gramové balení instantní kávy!**

- Při jaké ceně byste výrobek hodnotil(a) jako levný? \_\_\_\_\_
- Za jakou cenu Vám výrobek začíná připadat jako drahý? \_\_\_\_\_
- Při jaké ceně je výrobek tak drahý, že byste si jej v žádném případě nekoupili? \_\_\_\_\_
- Při jaké ceně Vám výrobek připadá tak levný, že byste začal/a pochybovat o jeho kvalitě \_\_\_\_\_

**16) Jaké druhy kávy Nescafé z následujících možností znáte? (Můžete označit více možností)**

- a) Nescafé Italiano Extra
- b) Nescafé Classic
- c) Nescafé bez kofeinu
- d) Nescafé Gold
- e) Nescafé Classic 3 in 1
- f) Nescafé Cappuccino
- g) Nescafé Latte Machiatta
- h) Nescafé Montego
- i) Neznám žádnou z možných

**17) Které 2 etikety z následujících etiket se Vám nejvíce líbí?****18) Vybavíte si nějakou reklamu na kávu Nescafé?**

- a) Ano \_\_\_\_\_
- b) Ne

**19) Uveďte prosím Vaše pohlaví:**

- a) Muž
- b) Žena



**20) Uved'te prosím Váš věk:**

- |              |                |
|--------------|----------------|
| a) 20 a méně | d) 51 – 65     |
| b) 21 – 35   | e) 66 – 80     |
| c) 36 – 50   | f) Více než 80 |

**21) Uved'te prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| a) Základní                   | c) Středoškolské s maturitou |
| b) Středoškolské bez maturity | d) Vysokoškolské             |

## MAJETKOVÁ STRUKTURA

### *ROZVAHA 2006 a 2005*

k 31.12. 2006 a 31.12. 2005

#### AKTIVA

V tisících Kč	2006	2005
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>4 043 243</b>	<b>3 571 956</b>
Pohledávky za upsaný základní kapitál	0	0
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>2 425 920</b>	<b>2 238 690</b>
<b>Dlouhodobý nehmotný majetek</b>	<b>352 698</b>	<b>153 595</b>
Zřizovací výdaje	0	0
Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	0	0
Software	1 447	2 308
Ocenitelná práva	0	0
Goodwill	0	0
Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	351 251	0
Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	0	151 287
Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	0	0
<b>Dlouhodobý hmotný majetek</b>	<b>2 073 222</b>	<b>2 085 095</b>
Pozemky	62 505	77 089
Stavby	335 113	374 988
Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	613 060	603 247
Pěstitelské celky trvalých porostů	0	0
Základní stádo a tažná zvířata	0	0
Jiný dlouhodobý hmotný majetek	0	246
Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	167 888	34 679
Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	0	712
Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	894 656	994 134
<b>Dlouhodobý finanční majetek</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Podíly v ovládaných a řízených osobách	0	0
Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	0	0
Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	0	0

**AKTIVA**

V tisících Kč	2006	2005
Půjčky a úvěry ovládaným a řízeným osobám a účetním jednotkám pod podstatným vlivem	0	0
Jiný dlouhodobý finanční majetek	0	0
Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	0	0
Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	0	0
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>1 615 326</b>	<b>1 328 420</b>
<b>Zásoby</b>	<b>543 556</b>	<b>626 922</b>
Materiál	180 432	170 949
Nedokončená výroba a polotovary	36 677	32 131
Výrobky	124 105	163 322
Zvířata	0	0
Zboží	202 342	260 520
Poskytnuté zálohy na zásoby	0	0
<b>Dlouhodobé pohledávky</b>	<b>0</b>	<b>1 290</b>
Pohledávky z obchodních vztahů	0	0
Pohledávky za ovládanými a řízenými osobami	0	0
Pohledávky za účetními jednotkami pod podstatným vlivem	0	0
Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	0	0
Dohadné účty aktivní	0	0
Jiné pohledávky	0	1 290
Odložená daňová pohledávka	0	0
<b>Krátkodobé pohledávky</b>	<b>1 051 326</b>	<b>689 124</b>
Pohledávky z obchodních vztahů	833 089	655 582
Pohledávky za ovládanými a řízenými osobami	0	0
Pohledávky za účetními jednotkami pod podstatným vlivem	145 736	0
Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	0	0
Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	0	0
Stát - daňové pohledávky	40 481	0
Ostatní poskytnuté zálohy	7 247	21 368
Dohadné účty aktivní	14 453	8 059
Jiné pohledávky	10 320	4 115

**AKTIVA**

V tisících Kč	2006	2005
<b>Krátkodobý finanční majetek</b>	<b>20 444</b>	<b>11 084</b>
Peníze	3 472	315
Účty v bankách	16 972	10 769
Krátkodobé cenné papíry a podíly	0	0
Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	0	0
<b>Časové rozlišení</b>	<b>1 997</b>	<b>4 846</b>
Náklady příštích období	1 997	4 846
Komplexní náklady příštích období	0	0
Příjmy příštích období	0	0

**PASIVA**

V tisících Kč	2006	2005
<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>4 043 243</b>	<b>3 571 956</b>
<b>Vlastní kapitál</b>	<b>1 670 353</b>	<b>1 511 316</b>
<b>Základní kapitál</b>	<b>1 154 000</b>	<b>1 154 000</b>
Základní kapitál	1 154 000	1 154 000
Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	0	0
Změny základního kapitálu	0	0
<b>Kapitálové fondy</b>	<b>3 263</b>	<b>8 641</b>
Emisní ažio	0	0
Ostatní kapitálové fondy	0	0
Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	3 263	8 641
Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách	0	0
<b>Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku</b>	<b>45 250</b>	<b>29 339</b>
Zákonný rezervní fond/Nedělitelný fond	45 250	29 339
Statutární a ostatní fondy	0	0
<b>Výsledek hospodaření minulých let</b>	<b>3 425</b>	<b>1 113</b>
Nerozdělený zisk minulých let	3 425	1 113
Neuhrazená ztráta minulých let	0	0
Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	464 415	318 223
<b>Cizí zdroje</b>	<b>2 371 550</b>	<b>2 060 640</b>
<b>Rezervy</b>	<b>78 886</b>	<b>27 739</b>
Rezervy podle zvláštních právních předpisů	0	0
Rezerva na důchody a podobné závazky	0	0
Rezerva na daň z příjmů	0	0
Ostatní rezervy	78 886	27 739
<b>Dlouhodobé závazky</b>	<b>1 146 031</b>	<b>1 145 411</b>
Závazky z obchodních vztahů	0	0
Závazky k ovládaným a řízeným osobám	0	0
Závazky k účetním jednotkám pod podstatným vlivem	1 100 000	1 100 000
Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	0	0
Dlouhodobé přijaté zálohy	0	0
Vydané dluhopisy	0	0

**PASIVA**

V tisících Kč	2006	2005
Dlouhodobé směnky k úhradě	0	0
Dohadné účty pasivní	0	0
Jiné závazky	0	0
Odložený daňový závazek	46 031	45 411
<b>Krátkodobé závazky</b>	<b>1 146 633</b>	<b>887 490</b>
Závazky z obchodních vztahů	572 330	343 730
Závazky k ovládaným a řízeným osobám	0	0
Závazky k účetním jednotkám pod podstatným vlivem	103	137
Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	0	0
Závazky k zaměstnancům	30 846	33 995
Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	19 521	19 707
Stát - daňové závazky a dotace	58 175	57 003
Krátkodobé přijaté zálohy	0	0
Vydané dluhopisy	0	0
Dohadné účty pasivní	465 761	319 669
Jiné závazky	0	10 249
<b>Bankovní úvěry a výpomoci</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Bankovní úvěry dlouhodobé	0	0
Krátkodobé bankovní úvěry	0	0
Krátkodobé finanční výpomoci	0	0
<b>Časové rozlišení</b>	<b>1 340</b>	<b>0</b>
Výdaje příštích období	1 340	0
Výnosy příštích období	0	0

**VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY 2006 a 2005**

V tisících Kč	2006	2005
Tržby za prodej zboží	3 502 767	3 863 875
Náklady vynaložené na prodané zboží	1 658 954	2 097 796
<b>Obchodní marže</b>	<b>1 843 813</b>	<b>1 766 079</b>
<b>Výkony</b>	<b>4 280 350</b>	<b>4 258 760</b>
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	4 155 967	4 246 940
Změna stavu zásob vlastní činnosti	104 638	- 4 191
Aktivace	19 745	16 011
<b>Výkonová spotřeba</b>	<b>4 182 357</b>	<b>4 321 324</b>
Spotřeba materiálu a energie	2 529 216	2 398 055
Služby	1 653 141	1 923 269
<b>Přidaná hodnota</b>	<b>1 941 806</b>	<b>1 703 515</b>
<b>Osobní náklady</b>	<b>840 181</b>	<b>798 895</b>
Mzdové náklady	612 981	571 241
Odměny členům orgánů společnosti a družstva	0	0
Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	193 739	194 409
Sociální náklady	33 461	33 245
Daně a poplatky	22 805	22 332
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	208 480	158 821
<b>Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu</b>	<b>164 318</b>	<b>83 291</b>
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	86 131	6 321
Tržby z prodeje materiálu	78 187	76 970
<b>Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu</b>	<b>261 549</b>	<b>94 332</b>
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	187 504	10 986
Prodaný materiál	74 045	83 346
Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	46 523	114 010
Ostatní provozní výnosy	41 108	11 045
Ostatní provozní náklady	49 944	45 516
Převod provozních výnosů	0	0
Převod provozních nákladů	0	0

V tisících Kč	2006	2005
<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	<b>717 750</b>	<b>563 945</b>
Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	0	0
Prodané cenné papíry a podíly	0	0
<b>Výnosy z dlouhodobého finančního majetku</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	0	0
Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	0	0
Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	0	0
Výnosy z krátkodobého finančního majetku	0	0
Náklady z finančního majetku	0	0
Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	0	0
Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	0	0
Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	0	0
Výnosové úroky	623	5 527
Nákladové úroky	48 578	61 812
Ostatní finanční výnosy	57 277	40 941
Ostatní finanční náklady	52 613	55 142
Převod finančních výnosů	0	0
Převod finančních nákladů	0	0
<b>Finanční výsledek hospodaření</b>	<b>- 43 291</b>	<b>- 70 486</b>
<b>Daň z příjmů za běžnou činnost</b>	<b>210 036</b>	<b>174 185</b>
- splatná	211 363	173 808
- odložená	- 1 327	377
<b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</b>	<b>464 423</b>	<b>319 274</b>
Mimořádné výnosy	151	918
Mimořádné náklady	159	1 969
<b>Daň z příjmů z mimořádné činnosti</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
- splatná	0	0
- odložená	0	0
<b>Mimořádný výsledek hospodaření</b>	<b>- 8</b>	<b>- 1 051</b>
Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	0	0
<b>Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)</b>	<b>464 415</b>	<b>318 223</b>



**DLOUHODOBÝ MAJETEK****Dlouhodobý nehmotný majetek**

	Software	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	Nedokončený hmotný DNM	Celkem
<b>Pořizovací cena</b>				
Zůstatek k 1. 1. 2006	18 667	--	151 287	169 954
Přírůstky	14	269 618	--	269 632
Úbytky	--	--	--	--
Přeúčtování	226	151 061	-151 287	0
Zůstatek k 31. 12. 2006	18 907	420 679	--	439 586
<b>Oprávký</b>				
Zůstatek k 1. 1. 2006	-16 359	--	--	-16 359
Odpisy	-1 101	-69 428	--	-70 529
Oprávký k úbytkům	--	--	--	--
Přeúčtování	--	--	--	--
Zůstatek k 31. 12. 2006	-17 460	-69 428	--	-86 888
<b>Zůstatková hodnota 1. 1. 2006</b>	<b>2 308</b>	<b>--</b>	<b>151 287</b>	<b>153 595</b>
<b>Zůstatková hodnota 31. 12. 2006</b>	<b>1 447</b>	<b>351 251</b>	<b>–</b>	<b>52 698</b>

**Dlouhodobý hmotný majetek**

	Pozemky	Stavby	Samostatné movité věci	Pěstitelské celky	Jiný dl. majetek	Nedok. majetek	Zálohy	Oceň. Rozdíl	Celkem
<b>Pořizovací cena</b>									
Zůstatek k 1. 1. 2006	77 089	821 254	2 384 254	3 027	694	34 679	712	1491 418	4 813 127
Přírůstky	--	23 162	93 360	--	--	166 973	--	--	283 495
Úbytky	-14 584	-266 866	-154 918	-3 027	--	--	--	--	-436 368
Přeúčtování	--	5 120	33 077	--	-694	-33 764	-712	--	0
Zůstatek k 31. 12. 2006	62 505	582 670	2 355 773	--	--	167 888	--	1 491 418	4 660 254
<b>Oprávky</b>									
Zůstatek k 1. 1. 2006	--	-359 227	-1 692 214	-3 027	-448	--	--	-497 284	-2 552 200
Odpis	--	-23 214	-110 931	--	--	--	--	-99 478	-233 623
Úbytky	--	137 911	106 528	--	--	--	--	--	244 439
Přeúčtování	--	-3 027	-448	3 027	448	--	--	--	0
Zůstatek k 31. 12. 2006	--	-247 557	-1 697 065	--	--	--	--	-596 762	-2 541 384
<b>Opravná položka</b>									
Zůstatek k 1. 1. 2006	--	-87 039	-88 793	--	--	--	--	--	-175 832
Zůstatek k 31. 12. 2006	--	--	-45 648	--	--	--	--	--	-45 648
<b>Zůs. cena k 1. 1. 2006</b>	<b>77 089</b>	<b>374 988</b>	<b>603 247</b>	<b>--</b>	<b>246</b>	<b>34 679</b>	<b>712</b>	<b>994 134</b>	<b>2 085 095</b>
<b>Zůs. cena k 31. 12. 2006</b>	<b>62 505</b>	<b>335 113</b>	<b>613 060</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>167 888</b>	<b>--</b>	<b>894 656</b>	<b>2 073 222</b>

## GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

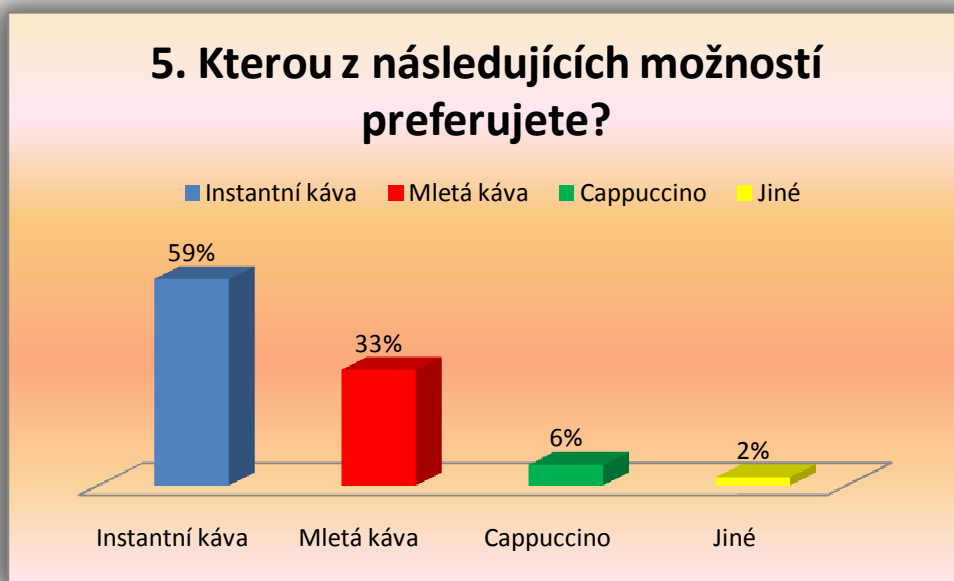
Graf 4.15. Zjištění, zda respondenti pijí kávu



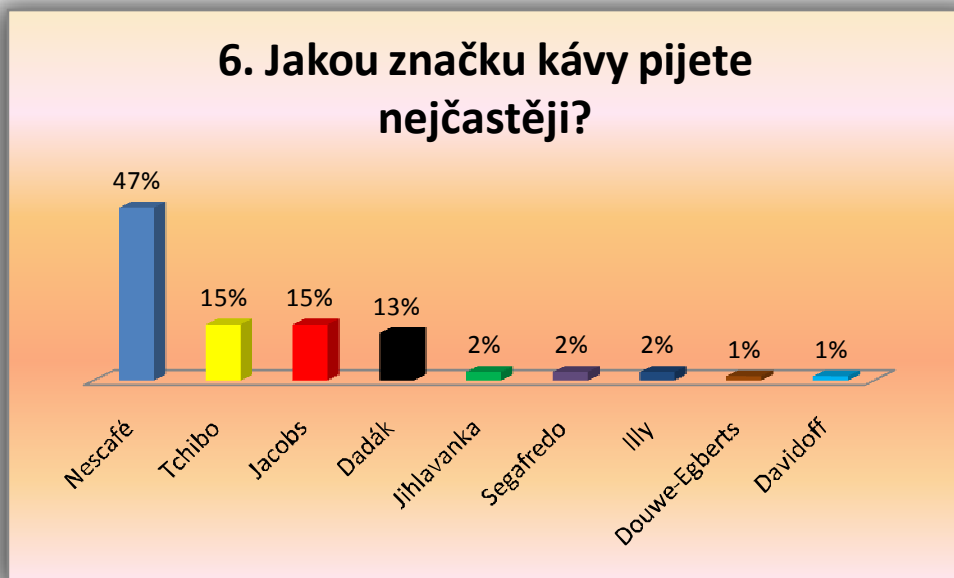
Graf 4.16. Důvody nepití kávy



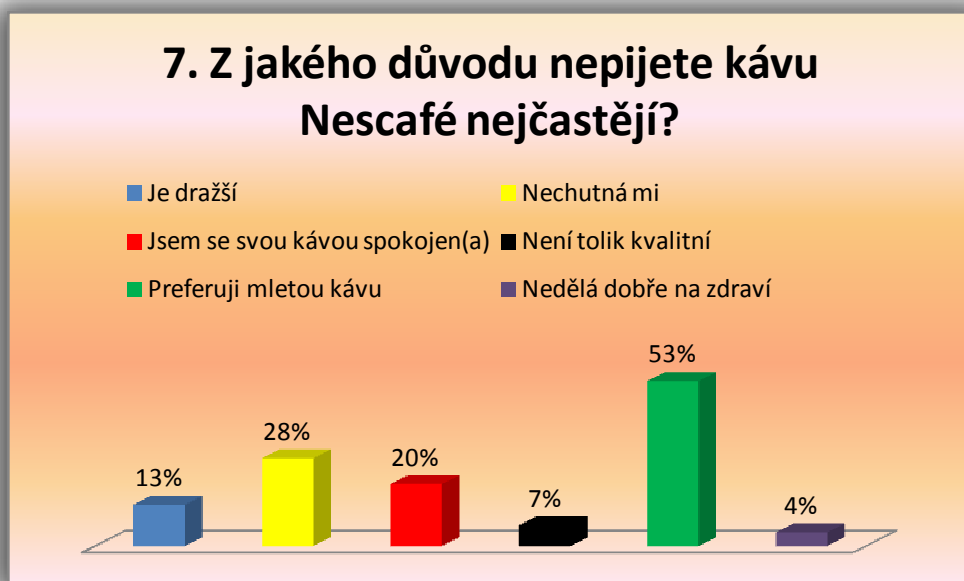
Graf 4.17. Preference druhů káv



Graf 4.18. Nejčastěji konzumovaná káva



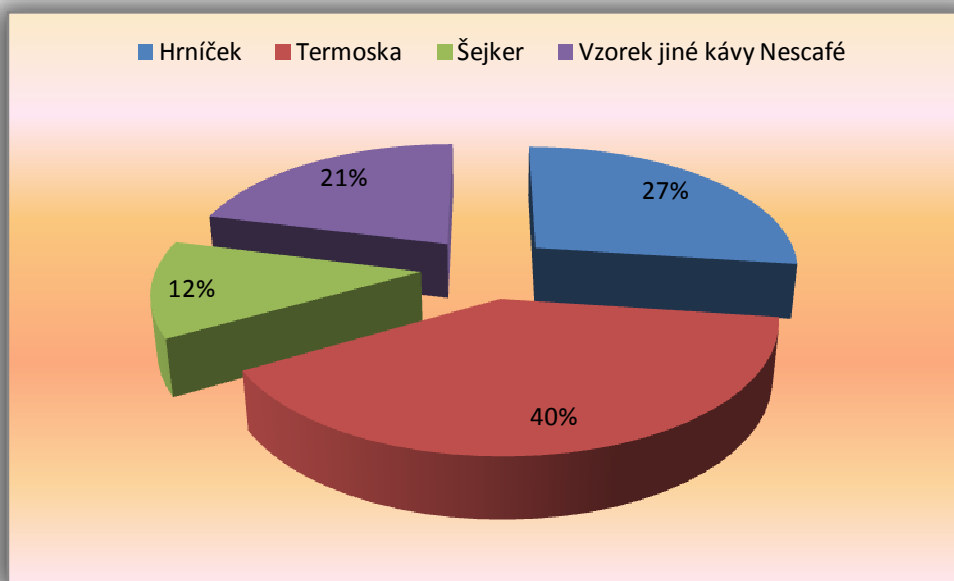
Graf 4.19. Důvody konzumace jiné značky kávy



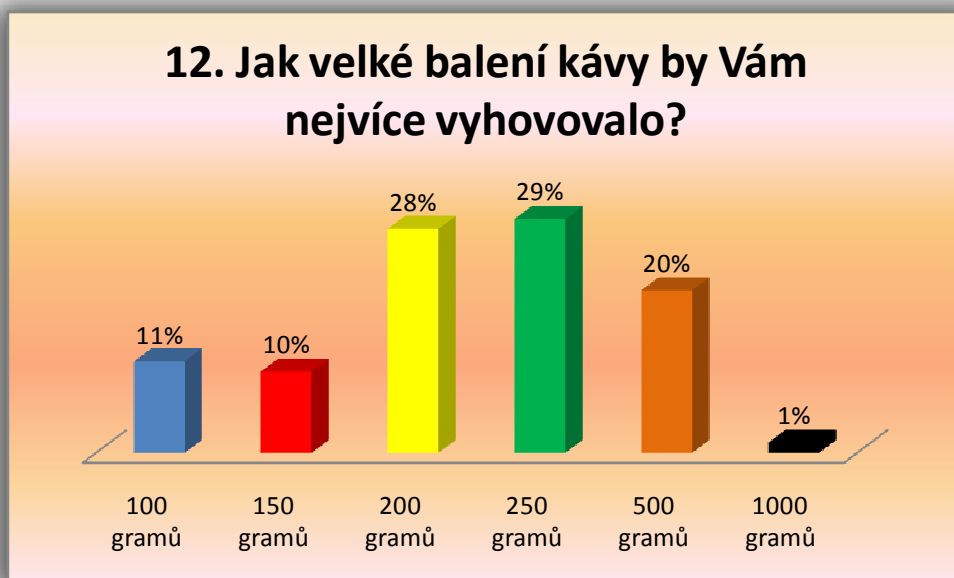
Graf 4.20. Dřívější zkušenost s kávou Nescafé



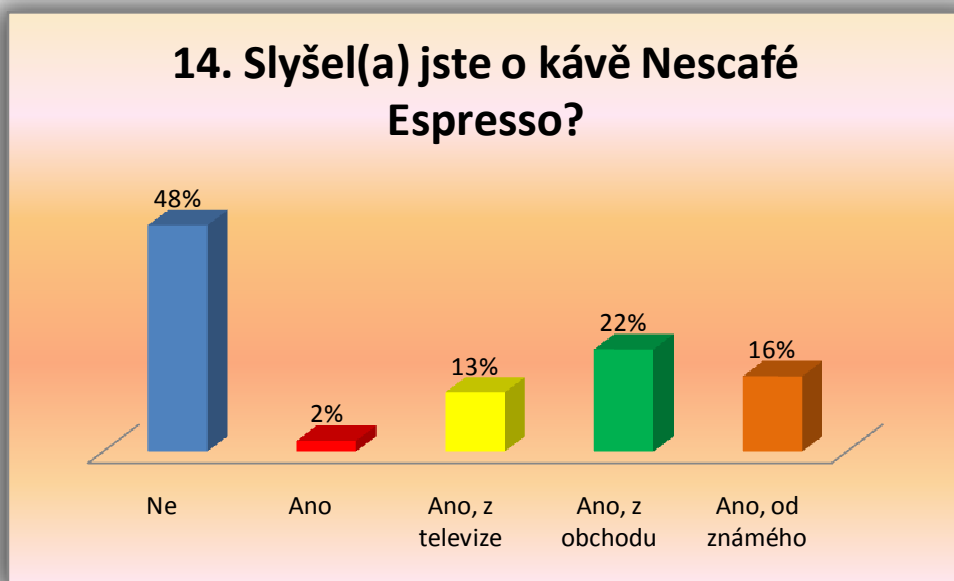
Graf 4.21. Preference dárku při nákupu



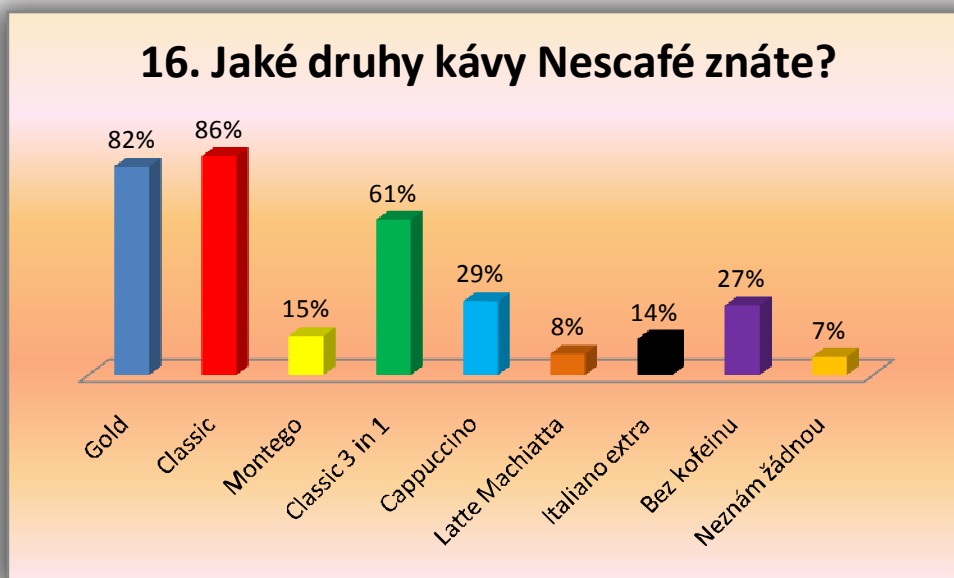
Graf 4.22. Preferovaná velikost balení



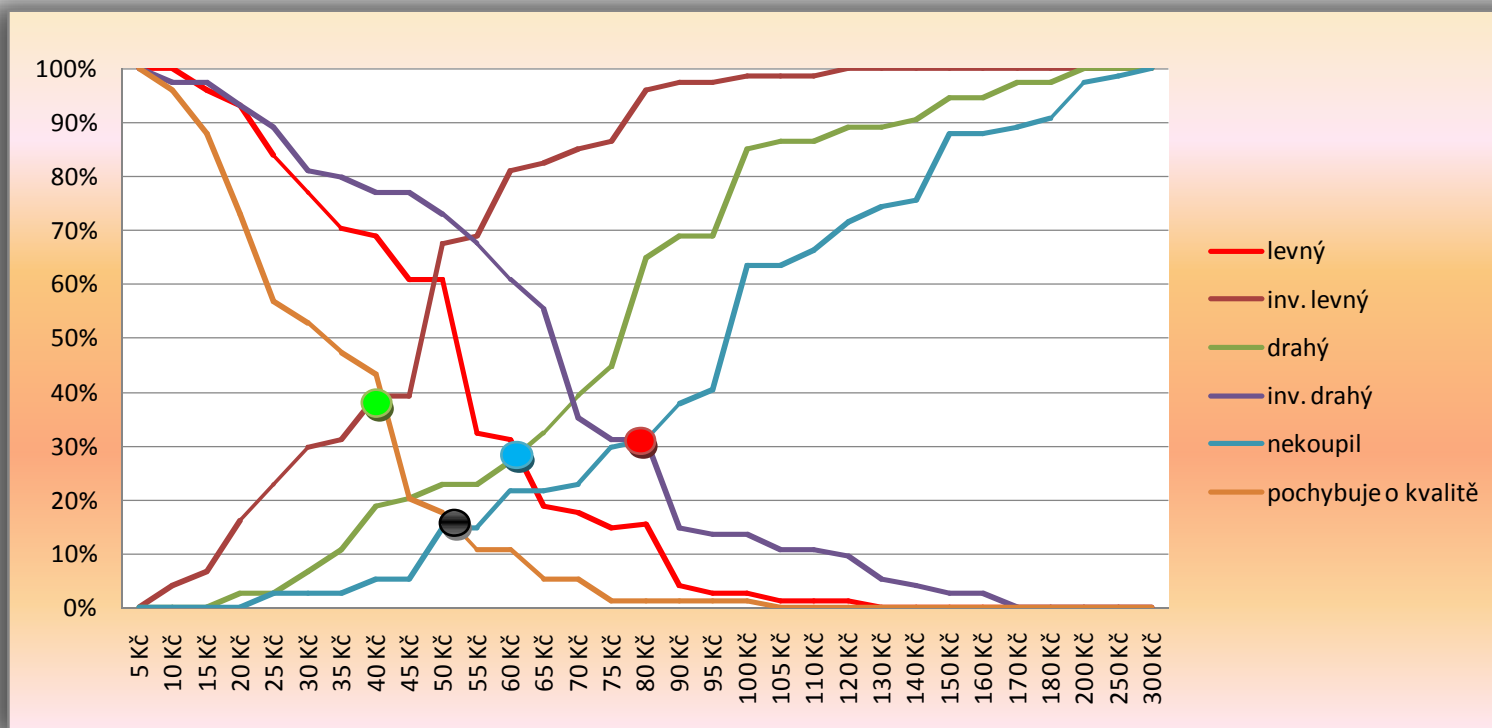
Graf 4.23. Znalost a způsob seznámení s kávou Nescafé Espresso



Graf 4.24. Vyvolaná znalost jednotlivých druhů kávy Nescafé



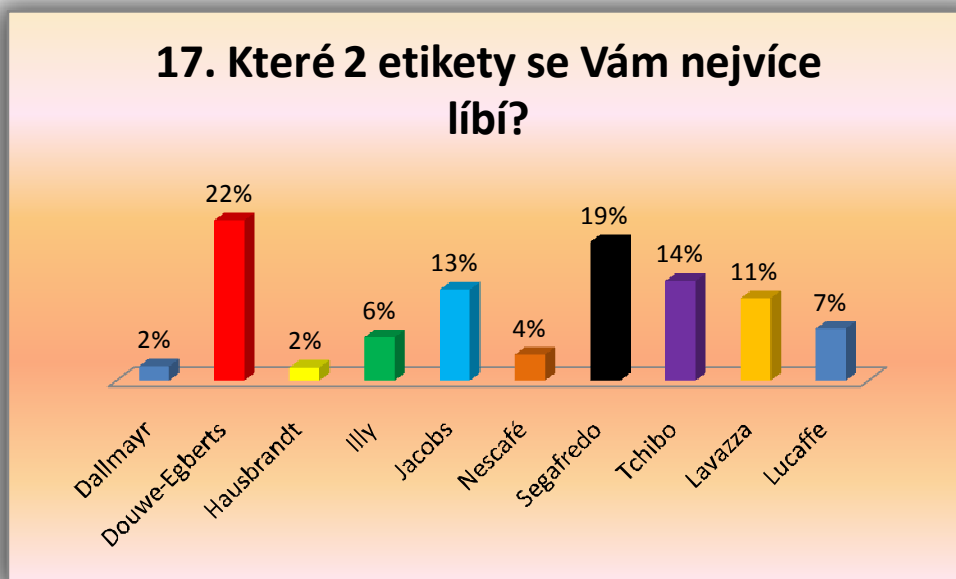
Graf 4.25. Grafické vyhodnocení testu cenové citlivosti



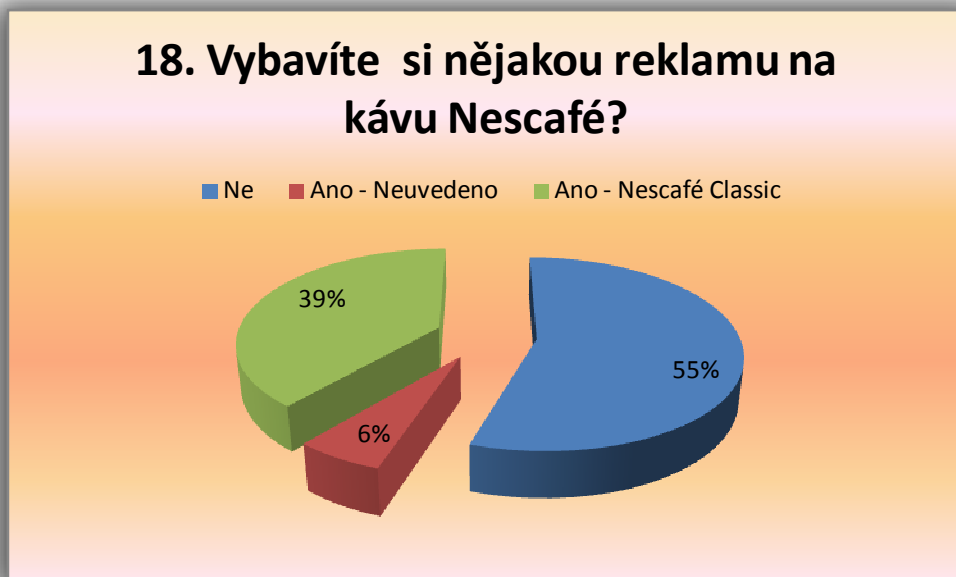
- Bod cenové nezáujatosti
- Optimální cenový bod
- Bod marginální láce
- Bod marginální drahoty



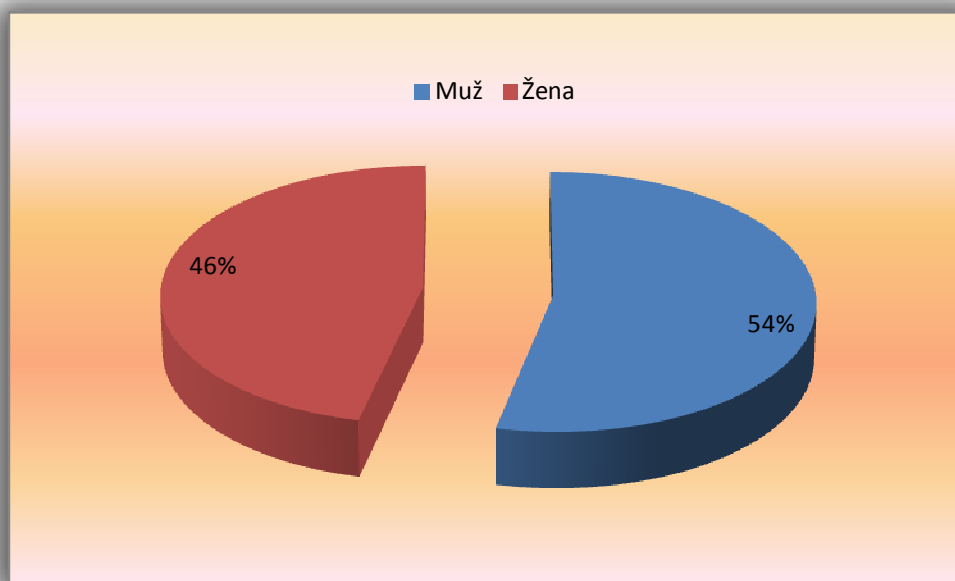
Graf 4.26. Srovnání poutavosti etiket



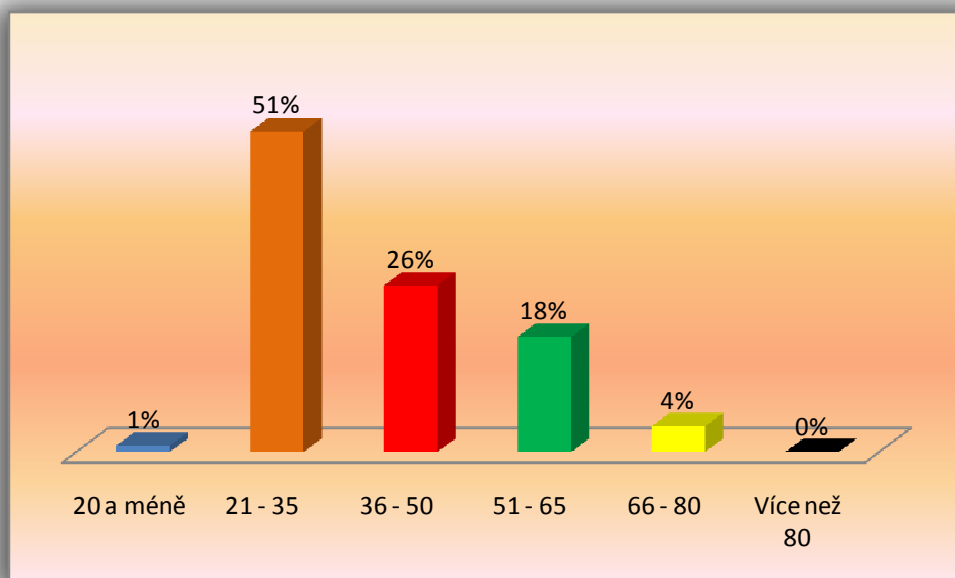
Graf 4.27. Znalost reklam na kávu Nescafé



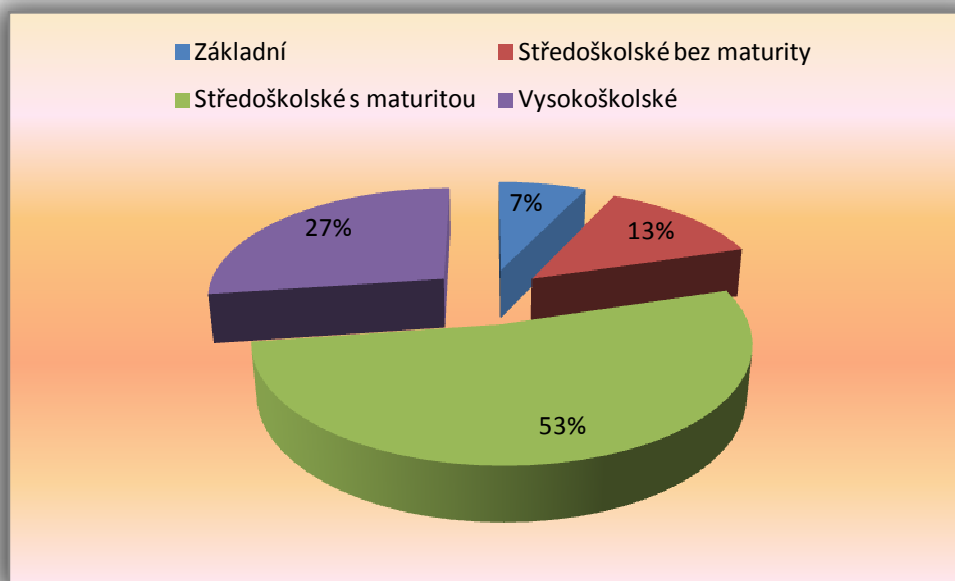
Graf 4.28. Struktura respondentů podle pohlaví



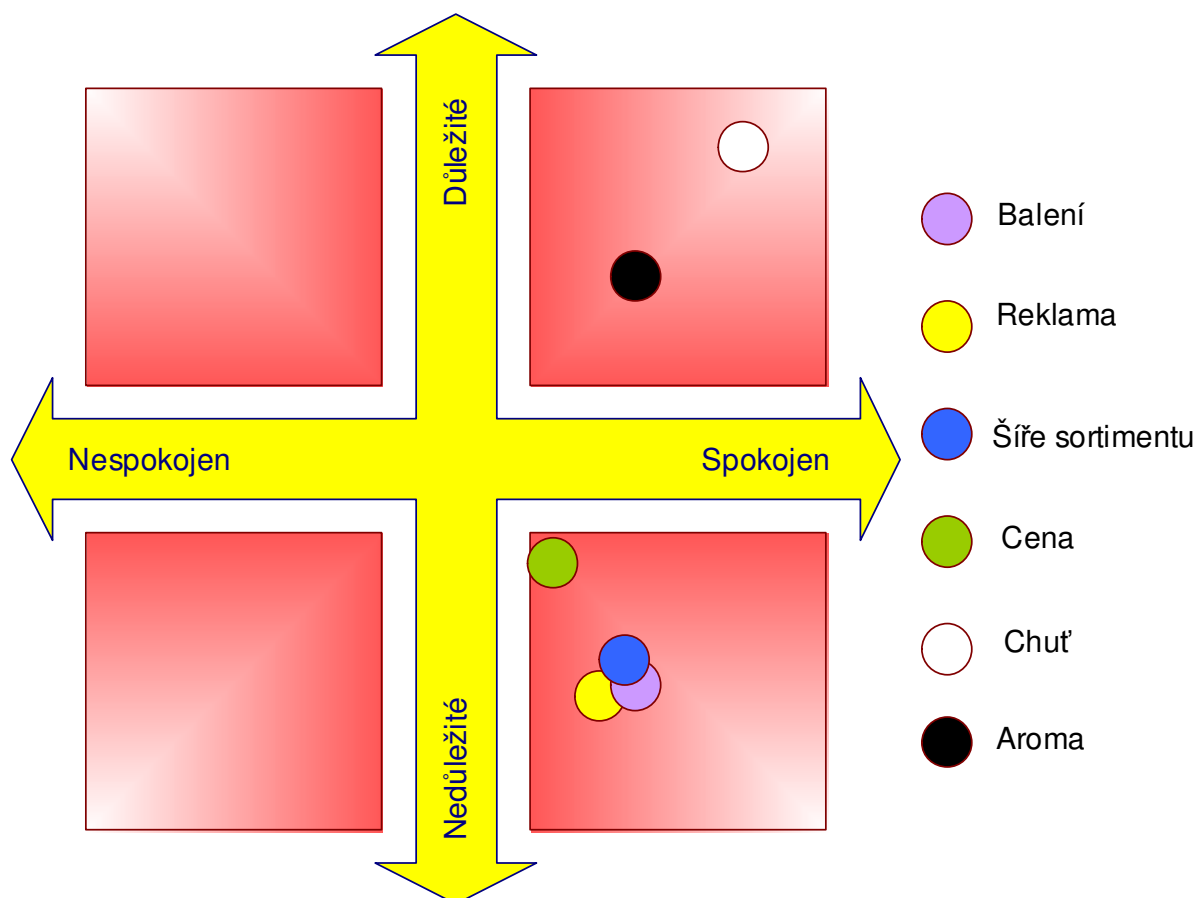
Graf 4.29. Struktura respondentů podle věku



Graf 4.30. Struktura respondentů podle vzdělání

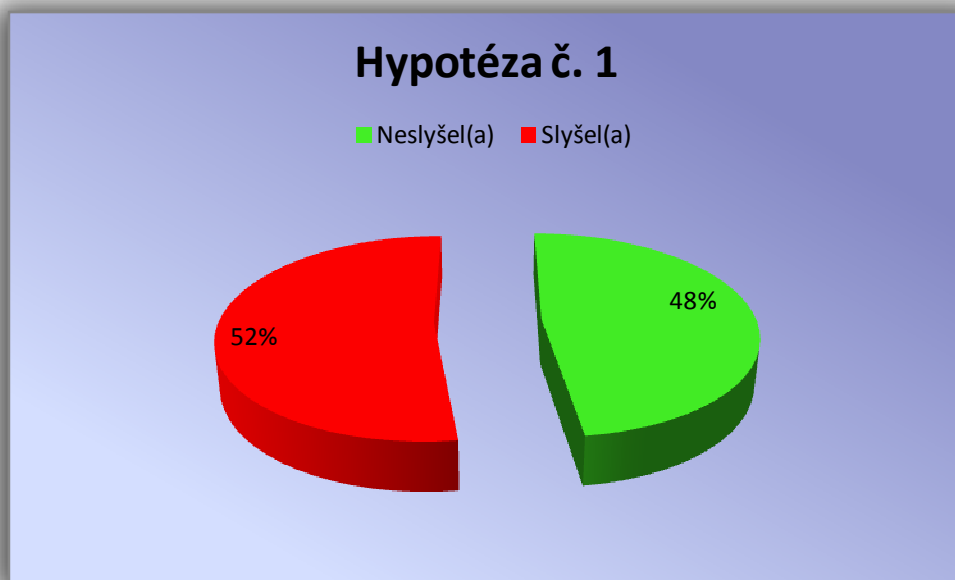


Graf 4.31. Poziční mapa

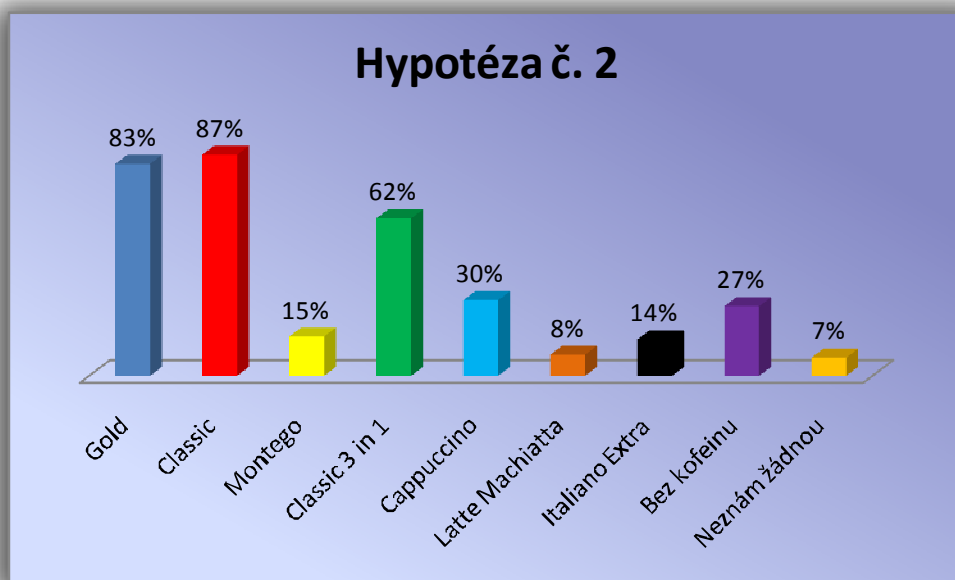


## GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

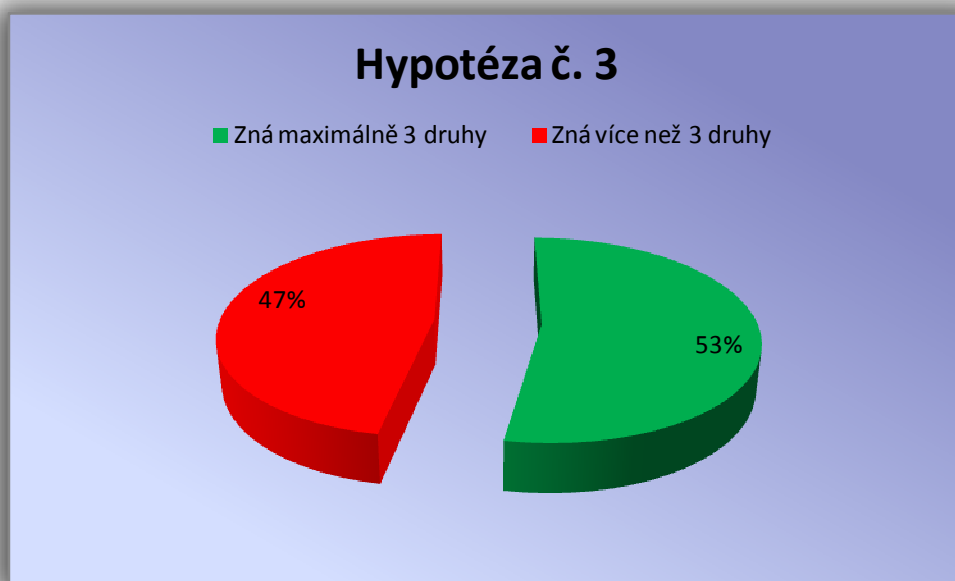
Graf 4.32. Alespoň 50% dotázaných ještě neslyšelo o kávě Nescafé Espresso



Graf 4.33. Respondenti nejvíce znají kávu Nescafé Classic



Graf 4.34. Nejméně 60% respondentů zná maximálně 3 druhy kávy Nescafé



Graf 4.35. Alespoň 70% dotázaných uvede při zjišťování spontánní známosti značky na 1. místě kávu Nescafé

